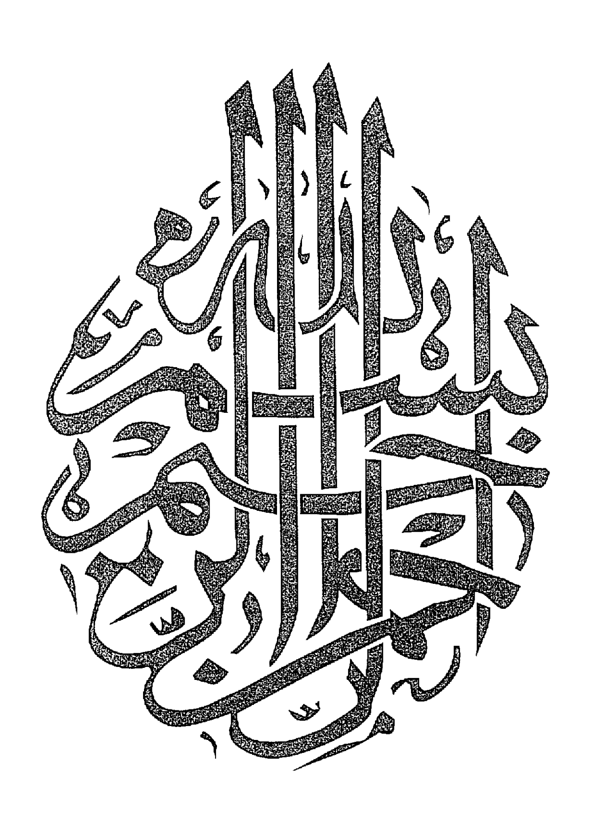
المثير والخطير في اعلانات الانترنت

الدكتور كريم مشط الموسوي
الاستاذ المساعد
جامعة بغداد - كلية الاعلام



المثير والخطير في اعلانات الانترنت


بسم الله الرحمن الرحيم

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

سَبِّحِ اسْمَ رَبِّكَ الْأَعْلَى (١) الَّذِي خَلَقَ فَسَوَّى (٢) وَالَّذِي قَدَّرَ فَهَدَى (٣) وَالَّذِي أَخْرَجَ الْمَرْعَى (٤) فَجَعَلَهُ غُثَاءً أَحْوَى (٥) سَنُقْرِئُكَ فَلَا تَنْسَى (٦) إِلَّا مَا شَاءَ اللَّهُ إِنَّهُ يَعْلَمُ الْجَهْرَ وَمَا يَخْفَى (٧) وَنُيَسِّرُكَ لِلْيُسْرَى (٨) فَذَكِّرْ إِنْ نَفَعَتِ الذِّكْرَى (٩) سَيَذَّكَّرُ مَنْ يَخْشَى (١٠) وَيَتَجَنَّبُهَا الْأَشْقَى (١١) الَّذِي يَصْلَى النَّارَ الْكُبْرَى (١٢) ثُمَّ لَا يَمُوتُ فِيهَا وَلَا يَحْيَا (١٣) قَدْ أَفْلَحَ مَنْ تَزَكَّى (١٤) وَذَكَرَ اسْمَ رَبِّهِ فَصَلَّى (١٥) بَلْ تُؤْثِرُونَ الْحَيَاةَ الدُّنْيَا (١٦) وَالْآخِرَةُ خَيْرٌ وَأَبْقَى (١٧) إِنَّ هَذَا لَفِي الصُّحُفِ الْأُولَى (١٨) صُحُفِ إِبْرَاهِيمَ وَمُوسَى (١٩)

صدق الله العلي العظيم

سورة الأعلى



الاهداء

- الى والدي (رحمه الله) دمعة سقطت واخرى تنتظر ....
- الى امي شلال الحنان الدافق ....
- الى اخواتي واخوتي شموع حياتي ....
- الى زوجتي مرساة افراحي واحزاني ....
- الى ابنائي عقيل. وايات. وحوراء. مثلث الحب الخالد . .....
- الى الاخوة علي صالح ومحمد شراد وحسام محمد احمد وعلي كامل لجهودهم في طبع الكتاب شكراً وعرفاناً .
- الى طلبتي في مرحلة البكالريوس . تقدموا نحو قمة الجبل .
- الى طلبتي في مرحلة الماجستير . الخطوة الثانية بانتظاركم.
- الى طلبتي في مرحلة الدكتورة . ازدادوا علماً وخلقاً وتواضعاً



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

المقدمة

الحمد الله رب العالمين والصلاة والسلام على نبينا المصطفى وعلى اله الطيبين الطاهرين .

نعم ان اعلانات الانترنت مثيرة ، وحقاً انها خطيره الاثارة تكمن في اساليب تصميمها واخراجها والخطورة تتضح في تأثيرها واخلاقياتها ، وهنا تكمن المشكلة ، فكيف العلاج والاعلانات تغزو البيوت في كل لحظة؟! والمخاطر عديدة ومتنوعة ، ومحاكة باساليب مثيرة ومشوقة ، وكانها نقطة سم في عسل الجبال !

وهذا لايعني ان كل الاعلانات خطيره ، فاغلبها هادفة ومفيدة لقد تزايد الاستثمار في الاعلانات الالكترونية عالمياً سنة بعد سنه لتمكنها من استقطاب اعداداً كبيرة من الجمهور ، وكنها لازالت في بداية الانتشار في الوطن العربي ، وبالذات في العراق ، واتصور من يبني موقعه من غير اعلان كالذي يزرع شجرة ذات منظر جميل واثمار لذيذه في غابة مليئة بالاشجار وينتظر الناس ليزوروا شجرته من غير ان يدلهم عليها .

ويعد الانترنت من الوسائل الحديثة ، ولايختلف اثنان على مالاهمية من جوانب تقنية وتكنلوجية لنشر الاعلانات والمعلومات

واستقبالها وخزنها اذا انها اشهر وسيلة معلوماتية تفاعلية ، كذلك فأنها من الوسائل الاعلانية الرائجة والاكثر نمواً ، والتي تسابق الجميع للاستفادة من مزاياها ولقدرة هذه الوسيلة على الوصول الى جميع بقاع الارض .

ولكن رغم مزايا الانترنت كوسيلة اعلانية مهمة جداً فأن هناك اثار سلبية خطيرة في التعرض اليه ، ولعل من ابرزها عدم السرية والثقة والمصداقية فيما يسمى بالتوقيع الالكتروني في الاعلانات الالكترونية ،وكذلك يعتبر الانترنت هوس اعلامي وتقليدي أعمى بين سكان الارض ، وان تأثيراته ومستحدثات التكنلوجيا قد تتسبب ببعض الامراض النفسية ، علاوة على مأزق الفوضى المعلوماتية والاعلانية التي لانهاية لها !!

ان هذا الكتاب يحتوي على خمسة بحوث علمية مهمة ، ثلاثة منها نال من خلالها المؤلف على لقب (استاذ مساعد) بعد ان خضعت الى تقييم الخبراء والمحكمين وحصلت على درجة (أصيل) ، أي الامتياز .؟ فكان البحث الاول . والموسوم (المثيرات والاساليب الفنية للاعلان الالكتروني وتأثيرها على الموظفين).

اما البحث الثاني فهو (انماط ودوافع تعرض الجمهور العراقي للاعلانات في القنوات الفضائية) وتطرق البحث الثالث الى

(اعلانات العلاقات العامة في الصحافة العراقية) وخصص البحث الرابع (للوظيفة السياسية لاعلانات الطرق في الانتخابات) فيما كانت حصة البحث الخامس (اخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية) وقد تضمن الكتاب دراسات نظرية وعملية حيث أعد المؤلف عدد من الجداول والبيانات العلمية ، وقام بتفسيرها علمياً مع اعطاء نماذج وامثلة من تلك الاعلانات ، ثم الخروج باستنتاجات علمية ، استناداً الى مشكلة واهداف البحث وصولاً الى عدد من التوصيات التي يراها المؤلف مناسبة لمعالجة مشكلات بحوثه .

ويعد هذا الكتاب اضافة نوعية وعلمية الى التراث العلمي ، كونه تعرض الى مشكلات خطيرة ومثيرة لم تدرس وتعالج من قبل بشكل علمي دقيق وأصيل ، ومن هنا تكمن الأهمية العلمية لهذا الكتاب .

المؤلف



المثيرات والاساليب الفنية للاعلان الالكتروني
وتأثيرها على الموظفين

دراسة ميدانية لموظفي وزارة العلوم والتكنولوجيا للمدة
من ٢٠١١/٢/١ ولغاية ٢٠١١/٥/١



بسم الله الرحمن الرحيم

المقدمة

ان الاعلان الالكتروني له اساليب عديدة لتحقيق اهدافه، وذلك من خلال عدة طرق واشكال اعلانية واطر فنية توظف لتوصل الرسالة الاعلانية الى الجمهور المستهدف .

ولهذا فأن الوظيفة الاساسية للاعلان الالكتروني هي توصيل الرسالة الاعلانية، والتي تعتمد بدورها على جذب الانتباه كأول خطوة للاعلان المتميز، وهي مهمة لم تعد سهلة في ظل التطورات الكبيرة لشبكة الانترنت، لهذا تم توظيف العديد من الاساليب الاعلانية، والمثيرات والمحفزات الابداعية لتحقيق الغاية الاعلانية .

ومن هنا جاءت مشكلة بحثنا الموسوم (المثيرات والاساليب الفنية للاعلان الالمتروني وتأثيرها على الموظفين /دراسة ميدانية لوظفي وزارة العلوم والتكنولوجيا للمدة من ٢٠١١/٢/١ولغاية ٢٠١١/٥/١) .

ان هذا البحث يحاول تحقيق عدة اهداف في دراسته فهو يتصل ببحوث الاتصال من جهة تناوله للجوانب النظرية في هذا المجال، ومن جهة اخرى فهو ينتمي الى بحوث قياس الاثر، ومن جانب اخر فهو ينتمي الى البحوث الاستطلاعية لهذا فقد اعتمدنا على اسلوب المنهج المسحي من خلال تصميم استمارة الاستبانة التي بنيت على مقاييس علمية استنادا على التصنيف القبلي وكذلك التصنيف البعدي، وقد تم تقسيم البحث الى ثلاثة فصول، خصص الفصل الاول للاطار المنهجي للبحث، وخصص الفصل الثاني لتعرض الجمهور للاعلان الالكتروني، والذي اشتمل على ثلاثة مباحث تناول المبحث الاول التعريف بالاعلان الالكتروني

وانواعه واساليبه، اما البحث الثاني فقد خصص لتعرض الجمهور للمواقع الالكترونية، في حين خصص المبحث الثالث لايجابيات وسلبيات الاعلان الالكتروني، والفصل الثالث خصص للدراسة الميدانية التي اشتملت على العديد من الجداول وتفسيراتها، وختمنا البحث بعدد من الاستنتاجات والتوصيات التي رأيناها مناسبة في هذا المجال .

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

أولا :مشكلة البحث

إن المتصفح لشبكة المعلومات العالمية في الوقت الحاضر يلاحظ الكم الهائل من الإعلانات الالكترونية، إذ أصبحت الفقرة الإعلانية المتصلة تأخذ حيزا في كثير من الأحيان ما يقرب من ربع صفحة الانترنت المفتوحة للمستخدم العادي لدرجة إن الأمر لم يقتصر على ضخامة الإعلان على صفحة الانترنت بل شمل كذلك تنوع وتعدد الأساليب الإعلانية المختلفة المستخدمة، وكذلك ضخامة المبالغ المالية المصروفة عليها دون وجود معايير تحدد ما الذي يجعل المعلن أو شركة الإعلان تلجأ إلى أسلوب دون الأخر، ودون وجود دراسة تحدد مدى إقبال المشاهد على أسلوب دون الأخر، وانطلاقا من هذه المعطيات يمكننا صياغة مشكلة بحثنا حول الأساليب والمثيرات التي تجعل المتصفحون يتعرضون لتلك الإعلانات الالكترونية.

ثانيا : أهمية البحث

تتجلى أهمية هذا البحث كون الإعلانات الالكترونية أصبحت من الظواهر الاتصالية المهمة في العصر الحديث، لدرجة إن المعلنين قد اعتمدوا عليها كثيرا بهدف الوصول إلى الجمهور، ولان الانترنت أصبحت وسيلة مهمة للترويج عن الإعلانات الالكترونية التي تنوعت أساليبها، وتعددت مثيراتها وتباينت محفزاتها، وكذلك لحاجة المكتبة العلمية لمثل هذه البحوث .

ثالثا : أهداف البحث

للبحث عدة أهداف يطمح في الوصول إليها وهي كالأتي :-

١- معرفة المحفزات الإعلانية التي يمكن توظيفها للتأثير على الجمهور.

٢- التعرف على دوافع ومبررات التعرض للإعلانات الالكترونية .

٣- الحصول على إجابات علمية بشان الأساليب الإعلانية المناسبة التي يمكن اللجوء إليها للتأثير على الجمهور .

٤- معرفة المواقع الإعلانية التي يفضلها الجمهور دون غيرها .

٥- التعرف على أنواع الإعلانات الالكترونية المفضلة لدى الجمهور .

رابعا : منهج البحث

يعتمد هذا البحث على استخدام منهج المسح (Survey) كونه انسب المناهج العلمية ملائمة للبحث، إذ يستهدف تسجل وتحليل وتفسير الظواهر في وضعها الراهن بعد جمع البيانات الكافية والملائمة عنها [١]، ويستخدم هذا المنهج في الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف سمات أو أراء أو اتجاهات أو سلوكيات عينة من الأفراد ممثلة لمجتمع ما بما يسمح بتعميم نتيجة البحث على المجتمع [٢] .

خامسا :مجتمع البحث

يتمثل مجتمع البحث المكاني في متصفحي شبكة المعلومات العالمية من الموظفين في وزارة العلوم والتكنولوجيا، كونهم متخصصين تكنولوجيا ، ولديهم ممارسات اتصالية في شبكة الانترنت، وبالذات الذين يتعرضون للإعلانات الالكترونية .

---

[1] - سمير محمد حسين، بحوث الاعلام : الاسس والمبادئ، مؤسسة دار الشعب،القاهرة،١٩٧٦،ص ١٢٧.

[2] -سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، عالم الكتب ،القاهرة،١٩٩٩،ص ٦٩.

أما الإطار الزماني فقد حددت المدة من ٢٠١١/٢/١ولغاية ٢٠١١/٥/١ لتكون المجال الزماني للبحث، لتوافقه مع كتابة هذا البحث .

سادسا: عينة البحث

نظرا لضخامة حجم البحث في حالة زيادة مجتمع البحث، ونظرا لمحدودية الوقت والجهد والتكلفة، فضلا عن عدم وجود اختلافات جوهرية بين موظفي وزارة العلوم والتكنولوجيا من حيث استخدامهم لشبكة المعلومات العالمية، لذا قمنا بسحب عينة حصصية (Quota Sample) من بين الأنواع المختلفة للعينات، ولان العينة هي الجزء الذي يمثل المجتمع الأصلي فقد تم اختيار العينة الجغرافية بالطريقة العمدية وتسمى الطريقة المقصودة أو الاختيار بالخبرة، وبذلك تم اختيار هذه الوزارة لتكون أنموذجا لباقي الوزارات العراقية. إذ تم توزيع (٦٠) استمارة على المبحوثين، وقد استبعد عدد منها، فضلا عن عدم عودة بعض أخر، لذا وقع الاختيار على (٥٠) استمارة بواقع (٢٦) استمارة للإناث، و(٢٤) استمارة للذكور كون الإناث أكثر عددا من الذكور في تلك الوزارة .

سابعا : أدوات البحث وإجراءاته

تم الاعتماد على استمارة الاستبانة في جمع المعلومات كونها (احد الأساليب التي تستخدم لجمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة أو المعدة مقدما بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم) [٣] .

وقد اتبعنا جملة من الخطوات المنهجية للوصول باستمارة الاستبانة إلى إطارها العلمي الصحيح، وذلك من خلال تحديد ونزع المعلومات المطلوبة، والقيام باختبار

أولي لتحديد مضامين الأسئلة وصعوبات الإجابة، والتعرف على اتجاهات جديدة، وبعد الاكتمال من إعداد الاستمارة بصيغتها النهائية تم توزيعها على الجمهور .

ثامنا : اختبار الصدق والثبات .

تستهدف هذه الخطوة العلمية التأكد من صلاحية الأداة للتطبيق ومصداقية نتائجها، وصحة الأهداف المرسومة لها وذلك من خلال قدرة المقياس على قياس الشيء المراد قياسه وقد تحقق لنا صدق الأداة وثباتها في ضوء المعايير العلمية الآتية :

١- الصدق الظاهري :استخدمنا الصدق الظاهري الذي يقوم على أساس عرض استمارة الاستبانة على عدد من أصحاب الاختصاص وذلك للكشف عن الأخطاء في تصميم الاستمارة ومدى الاتساق الداخلي لفقراتها، وترصين نوع وكم وتسلسل وصياغة الأسئلة التي تضمنتها، وقد تم عرض الاستمارة على عدد من الخبراء في هذا المجال، واعتمدت نسبة اتفاق بحدود ٨٣% لتقدير مدى صلاحية الفقرة العلمية للدراسة والبحث أو رفضها، وقد قمنا بأجراء التعديلات المطلوبة في ضوء ذلك، للوصول إلى حالة علمية ترضي الجميع، وتحقق الاتفاق المطلوب .

٢- الثبات : ولأجل إيجاد الثبات لأداة البحث وصدقها بغية تحقيق الاتساق في النتائج التي من المؤمل الحصول عليها فأننا اعتمدنا طريقة إعادة الاختبار وتطبيق الاستمارة في مدة لاحقة اي بأسلوب (Test –Retest) وقد تم ذلك باختيار عينة قومها (١٠) مبحوثين أي بنسبة ٢٠%من حجم العينة، وقد ارتأينا أن تكون المدة الزمنية بين الاختبار الأول والاختبار الثاني أسبوعين، وباستخدام معامل ارتباط بيرسون كقاعدة للاختبار وإيجاد درجة الارتباط بين الاختبارين، وقد تبين ان هناك ثبات بمقدار ٨٥% كحد أعلى وهذه تعد قيمة ارتباط جيدة .

تاسعا : الأساليب الإحصائية .

اعتمدنا على الأساليب الإحصائية في معالجة البيانات وذلك بحسب ما يقتضيه العمل في استخراج النتائج، وفيما يأتي الطرق الإحصائية التي وظفت في ذلك :-

١-التوزيع التكراري : وهو احد الأساليب المستخدمة لتصنيف البيانات، بحيث قسمت البيانات تقسيما يسهل إيجاد العلاقة فيما بينها [١].

٢-النسبة المئوية : يلجأ الباحثون إلى استخدام النسبة المئوية لتفسير الاختلافات بين البيانات أو لغرض التعرف على المتغيرات التي تؤدي إلى ارتفاع أو انخفاض نسبتها المئوية أثناء مدة معينة، ويتم الحصول عليها بقسمة الجزء على الكل مضروبا في مئة [٢].

---

[1] - وجيه محجوب ، البحث العلمي ومناهجه، ط٢، بلا دار نشر، بغداد، ٢٠٠٢ ، ص ٢١٧.

[2] - حسين محسن العلي، البحث العلمي :منهج وتطبيق، دار شاهين للطباعة، وزارة الداخلية، بغداد،١٩٩٩، ص ١١٦ .

الفصل الثاني

تعرض الجمهور للاعلان الالكتروني.

المبحث الاول :الاعلان الالكتروني /المفهوم –الانواع –الاساليب.

اولا :مفهوم الاعلان الالكتروني.

يعد الانترنت من الوسائل الإعلانية الرائجة والأكثر نمواً والتي يتسابق الجميع للاستفادة من مزاياها، ولقدرة هذه الوسيلة على الوصول إلى جميع بقاع الأرض ، فمن الطبيعي أن تزدهر السوق الإعلانية على مواقع الشبكة خصوصاً وأن عدد مستخدمي شبكة الانترنت في تزايد مستمر. فالإعلان على الشبكة شأنه شأن الأشكال الأخرى المعروفة للإعلان ، مثل الإعلانات التلفزيونية أو الإذاعية أو المطبوعات، فمهمة الإعلان على الشبكة الاستحواذ على انتباه المتصفح للشبكة وبالتالي تشجيعهُ على نقر الإعلان وزيارة الموقع. ان الرسائل الإعلانية عبر الانترنت والتي تعرف باسم البنر ".Banner ads"، تتناثر وتوجد في اماكن غير متوقعة (هنا وهناك) . ويمكن تعريف الاعلان الاكتروني بأنه :- استخدام المعلن مواقع في الشبكة العالمية الخاصة بمنظمات اخرى والتي تبيع مساحات على مواقعها مقابل اجر معين، من اجل ذلك الاعلان في الموقع المحدد".(١)

---

1 - أ.د.فارابي، ترجمة : عبد الحكم احمد، فن الاعلان، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٤، ص ١٤٥ .

ثانيا : انواع الاعلانات الالكترونية

١- اعلانات مواقع الشركات :-

تعدّ المواقع الإلكترونية بحدٍّ ذاتها إعلاناً مباشراً للشركة ومنتجاتها، إذ تُعدُّ هذه المواقـــع بمثابة واجهة متجر(store front)، إذ يمكن للمستخدم ان يجد الكثير من المعلومات عن الشركة ومنتجاتها، وتقوم بعض الشـــركات بإنشـــاء مواقع لها علـــى الشـــبكة تعد بمثابـــة منشورات دعائيّة لترويج منتجاتها، و ايضا هي في نفس الوقت تكون وسيلة للتسليّة ونشر المعلومات التي تهم الزائر، وقد يتم البيع عن طريق هذه المواقع [١].

٢-الاعلانات المبوبة classified advertising :-

وهي إعلانات تشـــبه إلى حدٍّ ما الإعلانات المبوَّبـــة في الصحف، وهناك الكثير من المواقع التي تعرض هذا النوع من الإعلانات مثل محرِّك البحث الـــ (Yahoo) [٢].

٣. الاشرطة الاعلانية Advertising Banners :-

وهي اسلوب اعلاني تستخدمها الشركات المعلنة في مواقع اخرى(غيرموقعها الاعلاني) ويتضمن بيانات مختصرة عن المؤسسة او الشركة او السلع وبشكل

---

1 - William H. Bolen, Advertising, 2nd ed., New York: John Wily and Sons, 1980, P.515.

2 - عمرو حسن خير الدين : التسويق، مكتبة عين الشمس،القاهرة، ٢٠٠٣،ص٢١٧.

والوان جذابة بحيث تدفع متصفح الموقع للضغط على الموقع المخصص في الشريط (ويسمى بالارتباط التشعبي)[١] .

٤- الاعلانات الثابتة Basic Banner :-

يمثل هذا المصطلح احدى الجهود الاولى للدعاية بمواقع الويب كما يشكل دورا هاما في الخطة الدعائية وذلك وفقا للاهداف المطلوبة، فيمثل الاعلانا ثابتا غير متحرك وصامت غير متحدث، كما يحوي هذا المصطلح معلومات تتيح للمشاهد فرصة النقر عليها بالماوس ليتم ارساله الى احدى صفحات الويب الخاصة بالمعلنين[٢].

٥- اعلانات مواقع الدردشة chatting:-

إذ يوجد العديد مـــن المواقع مثل (Yahoo-Hotwired-Globe) تبيـــع أماكـــن للمعلنين لوضع إعلاناتهم في غرف الدردشة، وتعدّ مواقع الدردشة فرصة للمعلنين للوصول إلى المستخدمين المستهدفين الذين يناقشون موضوعاً مُعيَّناً، إذ يرى المعلنـــون أنَّ هـــؤلاء المستخدمين لديهم وقت كاف لإجراء حوار، فمن الممكن أن يكون لديهم وقت أيضاً لرؤية الإعلان والتفاعـــل معه [٣] .

---

[1] - نور الدين احمد النادي، تصميم الاعلان (الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون)، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان،٢٠٠٩، ص١٠٨ .

[2] - نفس المصدر السابق، ص ١٠٩ .

[3] - Robin Ziff and Brad Aronson, "Advertising on the Internet", Journal of Advertising Research, (USA: John Wily& Sons, inc., 1997) pp.49-52.

٦- اعلانات الازرار Button Advertising :-

وهي إعلانات صغيرة، مربعة أو مستطيلة، تحمل اسم الشـــركة، أو الشـــعار الخاص بها، وعادةً ما تستخدم من أجل تحميل برامج مثل (Netscape)، ويؤدّي الضغـــط والنقر علـــى هذه الإعلانات إلى تحويل الزائر إلى الموقع الخاص بالمُعلن، ويســـاعد هذا النـــوع من الإعلانات على تكوين إدراك للماركة مثله مثل إعلانـــات اللافتات؛ ولكنه يتميَّز عنه بأنَّه يلقى استجابة أسرع من قبل المستخدم؛ لأنَّه يرتبط عادة ببرامج تُحَمَّل مجّانـــاً، وإنَّه أقلّ تكلفةً بالموازنة مع إعلانات اللافتات [١].

٧-اعلانات الانترنت المقاطعة Interstitial Ads :-

وهي اعلانات تفرض نفسها على مستخدم الشبكة اذ تظهر بصورة فجائية على الصفحة التي يشاهدها [٢] .

٨-اعلان الانترنت التفاعلي (المضمنة) HTML :-

تنفذ هذه الاعلانات من خلال لغة برمجة تسمى لغة JAVAوهذه لغة كتابة كلمات اساسية في الاعلانات ويعد هذا النوع الافضل من بين الاعلانات الانترنت وذلك لان تنفيذه يتم من خلال قواعد البيانات، اضافه الى انه يمنح فرص للتسوق تناسب كل مستخدمي الشبكة [٣] .

---

[1] - http://www.netb2b.com/egi-bin/egi-article/weekly/08/11/98.

[2] -نور الدين احمد النادي، مصدر سابق، ص ١١١ .

[3] -طلال عبود، التسويق عبر الانترنت، دار الرضا للنشر، سلسلة الرضا للانترنت، دمشق، ٢٠٠٠، ص ٧٠ .

٩-إعلان تقنيّة دفع الإعلان Push Technology :-

إنَّ شبكة الإنترنت بطبيعتها تعتمد على تكنولوجيا السحب (pull) التي تُبنى على أســاس طلب المستخدم لصفحة مُعيَّنة من الشبكة قبل وصولها إليه، في حين تعتمد تكنولوجيا الدفــع علـــى إرسال معلومات لحاســب المستخدم بدون طلب المستخدم لها وهي التكنولوجيا التـــي تعتمد عليها الوسائل واسعة الانتشار إذ ترسل المعلومات بغض النظر عن طــلب المُستقبل أو رغبته في تلقّيها[١] .

١٠-اعلان المحتوى المتزامن Syndicatal content :-

في هذا النوع من الاعلانات يقوم المعلنون برعاية المواقع ذات المحتوى القصصي ففضلا عن اظهار المنتج في الاعلان يتم استخدام الشاشة كلها – full (screen) وكذلك الرسوم المتحركة اثناء القصة التي يتم روايتها[٢] .

١١- اعلانات الرسوم المتحركة :-

وسيلة لجذب انتباه مستخدمي شبكة الانترنت لهذه الاعلانات، بعد ان لوحظ انخفاض متابعي الاعلانات الثابتة وقد ظهرت هذه التطورات على الاعلانات بأشكال متنوعة وذلك من خلال تعديل التنسيقات الاساسية لملف الصورة للانترنت[٣] .

١٢-إعلان الرُعاة Sponsorship Ads :-

يقوم المعلن برعاية جزء من صفحة أو عدَّة صفحات من موقــع الناشــر لعــرض الإعلان عن المُنتج الذي يريد الترويج له . وتكــون فرصـــة التعرُّض لهذه الإعلانات أكثر[١].

---

1 - http://aol.pewebopedia.com/TERM/P/Pointcast,"push", P, 1-2.

2 - http://aol.pewebopedia.com/TERM/P/Pointcast,"push", P, 1- 2

3 - نور الدين احمد النادي، مصدر سابق، ص ١١٠.

١٣-_الإعلان جزء من محتوى الناشر Advertorial :-

يـــظــــهرهـــذا الإعلان فـــي صفحـــة الناشـــر Advertorial=Ads+ (editorial) وبالرغم من أنّ هناك فصل بين الإعلان والمـــادّة المنشورة؛ إلاّ أنّه قـــد لا يستطيـــع الزائر تمييزه عن المواد المنشورة لاسيما عندما يُصمـــم الناشـــر الإعلان بشكلٍ يتناسب مع المواد المنشورة ويعد ذلكّ طريقة جيِّدة لجذب انتباه المستخدم [٢].

١٤- إعلانات اللافتات Banner Advertising :-

وهي إعلانات صغيرة، مستطيلة، ثابتة أو متحرِّكة، والتي غالباً ما تظهر في أعلى الصفحة، أكثر. ويسمّى موقع المعلن بالإعلان المستهدف (Target Advertising) والذي يتراوح ما بين صفحة واحدة سهلة إلى صفحة بها إمكانات الوســائط المتعدِّدة [٣] .

١٥-اعلانات على صفحات محركات البحث :-

إنّ الكم الهائل للمعلومات على الشـبكة خلق الحاجة إلى ضرورة وجود برامج تســاعد فـــي البحث على المعلومـــات، وهذا ما أدّى إلى ظهور محرّكات البحث مثل (Google-yahoo-excite-info seek) وغيرها، وقد أدرك المعلنون

---

1 - Robin Ziff and Brad Aronson .op .cit, P. 53.

2 - http://aol.pewebopedia.com/TERM/P/Pointcast,"push", P,1, 2

3 - D. Hoffman and T. Novak," New Metrics for New Media Standards," Toward the Development of Web Measurement http://www.ogsm.vanderbitt.edu/novak/webstandards.sep 26th.1996, p3-4.

بسرعة أهميَّة الإعلان في هذه المواقع فهي تعدّ بمثابة بوابة لدخول المواقع الإلكترونية؛ الأمر الذي دفعهم إلى الإعلان في هذه المواقع [1].

ثالثا: الاساليب الاعلانية على شبكة الانترنت

هناك العديد من الاساليب الاعلانية المبثوثة عبر شبكة الانترنت وهي :-

١-أسلوب عرض الإعلان في خلفيَّة الشاشة (PointCast) .

٢-أسلوب الإعلان العمودي .

٣-اسلوب اعلان الوحش .

٤-اسلوب عرض اعلانات المواجهة (Interstitial) .

٥-اسلوب الرسالة الاخبارية .

٦-اسلوب اعلان الاضافة للمواقع المفضلة.

٧- اسلوب عرض الاعلان عبر الشبكة الخلفية (back web) .

٨-اسلوب الاعلان الايقونة الصاعقة .

٩-اسلوب الاعلان الانتقالي .

١٠-اسلوب الاعلان الكاتلوج

١١- اسلوب الاعلان الممتد العمودي.

١٢- اسلوب اعلان النافذه المستطيلة .

١٣-اسلوب النافذة الاعلانية الصغيرة .

---

[1] - طلال عبود، مصدر سابق، ص١٣٣ .

المبحث الثاني : تعرض الجمهور للاعلان في المواقع الالكترونية

اولا : – مفهوم التعرض .

ان أصل كلمة (تعرض) في اللغة العربية هي (عرض)، أي أتى العروض . و(عرض) ظهر عليه وبدا ، كعرض الشيء أي أظهره له وعليه بمعنى : أراه إياه[1] .

وان مفهوم (التعرض) Exposure هو استقبال الجمهور لرسائل الاتصال الجماهيري عن طريق قراء الصحف أو الاستماع إلى الراديو أو مشاهدة التلفزيون[2]. لذا فيعد التعرض اهم عنصر في عملية الاتصال الجماهيري لأنه لا جدوى من العملية الاتصالية دون أن يكون هناك جمهوراً يستقبلها ويتعرض لها، لذلك فإن المقصود بالتعرض هو "مايصدر عن الفرد من عرض شفوي ، أو كتابي لحقائق أو وقائع وقد يكون هذا العرض واضحاً أو ضمنياً أو غامضاً" [3] .

---

1 - ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم الانصاري، لسان العرب ، مادة (ع ر ض)، المؤسسة المصرية العامة للتأليف والنشر ، ٦٣٠ هـ–٧١١هـ ، طبعة مصورة عن طبعة بولاق ، د. ت ، ص٣١ .

2 - د. سنان سعيد ، خصائص وسائل الاعلام في الاتصال الثقافي ، مجلة التوثيق الاعلامي ، مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي ، المجلد الثامن ، العدد ٢، بغداد، ١٩٨٩ ، ص١١ .

3 - د.فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الاعلام الجماهيري، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠١١، ص ٥٦.

ووصف باحثون اخرون مفهوم التعرض انه " عملية وصول المعلومات من مصادر الاعلام الى الجماهير والافراد بصورة مباشرة او غير مباشرة "[١] .

ثانيا:انواع المواقع الالكترونية :

يمكن تقسيم المواقع الالكترونية بتحديد انواع المواقع على شبكة الانترنت من حيث المحتوى والمضمون الذي يبث عليها، وبذلك تقسم المواقع الى :-

١. مواقع تفاعلية :- وتركز هذه المواقع على عملية التفاعل مع الزوار عن طريق:

* المنتديات وساحات الحوار المكتوبة .
* الحوارات الصوتية التفاعلية .
* غرف الدردشة .
* المجموعات البريدية [٢] .

٢. مواقع صحفية :- وتعد هذه المواقع صحفية بحتة فهي لم تنشأ عن طريق مؤسسة تجارية، ولم تنشأ مكملة لمؤسسة إعلامية، ولكنها تأسست لتقوم بدور صحفي منذ البداية [٣].

٣. مواقع تجارية:- وتتميز هذه المواقع بالآتي:

أ. دعم المنتج الذي تصنعه أو تبيعه الشركة التي ترعى الموقع.

ب. الإعلان عن المنتج الذي تقوم الشركة أو المؤسسة بإنتاجه.

---

[1] - ملفين ل. ديفلير ، نظريات وسائل الاعلام ، ترجمة كمال عبد الرؤوف،القاهرة،الدار الدولية للنشر والتوزيع،١٩٩٢ ، ص٢٧٥.

[2] - د.طلال عبود،مصدر سابق، ص ٧٠.

[3] - http://www.islamonline.net/Arabic/arts/2004/08/ 13.

ج. المساعدة على بيع المنتج الذي تقوم الشركة صاحبة الموقع بإنتاجه عن طريق عمليات التسويق الشبكي.

د. لا تحتوي هذه المواقع على مواد صحفية سواء إخبارية أو معلوماتية، ولا تستخدم غالبا قوالب إعلامية أو صحفية، وتقتصر في الغالب على التعريف بالشركة أو المؤسسة والتعريف بالسلع والخدمات التي تقدمها [١].

٤. مواقع إعلامية تكميلية:- وتتكامل هذه المواقع مع مؤسسات إعلامية سواء أكانت صحفية أم إذاعية أم فضائية، مثل مواقع الصحف الورقية، وموقع قناة الجزيرة، وموقع الـــ"بي بي سي"، أو "سي إن إن"[٢].

٥. مواقع تعريفية: - وتقوم هذه المواقع بالتعريف بأنشطة وفعاليات المؤسسات التي أسستها وهي غالبا ما تكون مؤسسات غير ربحية، مثل المؤسسات الخيرية والعلمية والفكرية والثقافية. واهم هذه المواقع هي: موقع جدة نيوز [٣]

ثالثا : خدمات المواقع الالكترونية

تختلف الخدمات التي تقدمها المواقع الالكترونية كلا حسب نوع الموقع الالكتروني فالمواقع التجارية تقدم خدمات تختلف عن الخدمات التي تقدمها المواقع الاخرى، وبناءا على ذلك يمكن ان نبين اهم تلك الخدمات المقدمة من المواقع[٤]، وهي كالاتي [٥] :-

---

1 - http://www.alko on.com.

2 - http://www.news.bbc .co.uk

3 - http://www.jeddahnews.net

4 - د.حسني نصر، د. سعاد عبد الرحمن، التحرير الصحفي في عصر المعلومات، الامارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ط٢، ٢٠٠٤، ص ٣١٤.

5 - الايهم صالح، تعلم واتقن البريد الالكتروني E-Mail، القاهرة، الشعاع للنشر والعلوم، ٢٠٠٣، ص١٠.

١-الصحف الالكترونية.

٢-النشر الالكتروني .

٣-تبادل الملفات .

٤-التجارة الالكترونية [١] .

٥- خدمة جوفر .

٦-مجموعات الاخبار

٧- المؤتمرات الالكترونية.

٨-الدليل الالكتروني .

٩-المنتديات وساحات الحوار.

١٠-البنوك الالكترونية . .

١١-التسويق الالكتروني[٢].

١٢-التعلم عن بعد .

١٣-التطبيب عن بعد.

١٤- الالعاب والترفيه.

---

[1] -زاير بلقاسم طوباش علي، طبيعة التجارة الالكترونية وتطبقاتها المتعددة، (مجلة المستقبل العربي، مركز دراسات الوحدة العر بية، بيروت، ع٢٨٨ ، ٢٠٠٣، ص ٧٦،٨٣ ، ٦٩،٧٣.

[2] -نبيل علي ، تحديات عصر المعلومات ، دار العين للنشر ، القاهرة ، ٢٠٠٣ ، ص٧٧ .

المبحث الثالث :إيجابيات وسلبيات الاعلان الالكتروني

اولا: ايجابيات الاعلان الالكتروني عبر شبكة الانترنت:-

للاعلان الالكتروني عبرشبكة الانترنت مجموعة من الايجابيات وهي كالاتي:-

١- امكانية عرض الاعلانات بطرق اكثر وضوحا وترويجا من خلال استخدام التطورات التكنولوجية والقفزات الهائلة في مجال الحاسوب من برامج تستخدم في عرض المنتجات كعرض المنتج بتقنية ثلاثية الابعاد واضافة الى تقنيات الاضاءة والموسيقى وغيرها.

٢- تتمكن المؤسسات والشركات المنفذة للاعلان الالكتروني من اجراء الدراسات الدقيقة كمعرفة عدد الزيارات للمواقع وعدد الطلبات التي تتفاعل مع الموقع وهو مؤشر على مدى نجاح الاعلان الالكتروني .

٣- امكانية الاستفادة من مواقع الشبكة الاخرى التي تستخدم معلومات التسوق الالكترونية في تنظيم حملات اعلانية عبر شبكة الانترنت .

٤- يعمل القائمون والمنفذون للاعلانات الالكترونية على جذب واستقطاب اكبر عدد من الجمهور الى مواقعهم وبوسائل متنوعه مثل نشر الاشرطة الاعلانية في المواقع الاكثر رواجا[١] .

---

[١] -نور الدين احمد النادي واخرون، تصميم الاعلان،عمان،مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع،٢٠٠٩، ص ١٠٤-١٠٥ .

٥- إمكانية الوصول إلى الملايين من جمهور مستخدمي الشبكة الدولية لأن الانترنت يتميز بامتداد رقعة انتشاره بشكل واسع، إذ يتعدى الحدود الدولية، ويصل الإعلان عبره إلى أسواق لا يتاح للوسائل الإعلانية الأخرى الوصول إليها بسهولة .

٦- إمكانية استخدام عنصر الصورة والنص المكتوب وهذا يجعل عرض المنتجات والترويج لها يأخذ طابعاً مثيراً وجذاباً للجمهور المستهلك.

٧- إمكانية تفاعل المتلقي مع الإعلانات على الشبكة الإلكترونية .

٨- تقديم الخدمات بأساليب متنوعة وبيسر وسهولة، كذلك تتاح إمكانية التقييد المستمر لاساليب العرض والافصاح عما تريد المنظمة عن طريق موقعها على الشبكة بسرعة وبتكاليف معقولة قياساً للطرق التقليدية في الإعلان والتي يصعب تصحيح ما تريده المنظمة بهذه المرونة العالية.

٩- امكانية التحاور مع العميل وهذه ميزة لا توجود في الوسائل التقليدية، وبذلك يزود العميل المحتمل بما يريد من معلومات حول السلع التي تقدمها الشركة.

١٠- الإعلان عبر الانترنت يعمل بشكل يومي وبدون توقف [١].

ثانيا : سلبيات الاعلان الالكتروني .

على الرغم مما تتسم به الانترنت من مزايا فهناك بعض الاثار السلبية للاعلان الالكتروني في شبكة الانترنت وهي [٢] :-

---

[1] - د.النور دفع الله احمد، الإعلان الأسس والمبادئ، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ط١، ٢٠٠٥، . ص ٨٧ .

[2] - http://www.Tajeir .com/22/8/2009.p2 of 3 .

١- لايجب ان يكون الاقدم على الاعلان عبر الانترنت قد اتى من فراغ بل لابد من ان يكون الاعلان بهذه الطريقة واحدا من مكونات استراتيجية التسويق عبر الانترنت .

٢- بالرغم من ان شعبية الانترنت في ازدياد واضح الا انه من الصعب قياس تأثير الاعلان باستخدامها .

٣- لاشك ان التعامل مع الكومبيوتر يحتاج الى تعلم وتدريب لفهم كيفية عمله اولا وكيفية التعامل مع صفحات الويب ثانيا.

٤- تأثيرات الاعلان الالكتروني عبر الانترنت ومستحدثات التكنولوجيا يسبب زيادة النزعة الاستهلاكية لدى الجمهور المتعرض له .

٥- يعاني الجمهور المتعرض للاعلان الالكتروني من مأزق الفوضى بسبب كثرة الاعلانات الالكترونية التي لانهاية لها .

٦- يمكن ان تختلف تكلفة الاعلان عبر الانترنت اختلافا كبيرا، لذا من الافضل مقارنة عدد من المواقع التي يزورها عدد كبير من الاشخاص لتحديد افضل لانفاق اموالك على الاعلان بهذه الطريقة.

عدم وجود الوقت الكافي لبعض الأفراد للإطلاع على كل ما تحتويه المواقع من إعلانات مختلفة.

قد لا يكون عند الجمهور المعرفة الصحيحة للدخول السليم إلى الإعلان .

ليس الانترنت متاح في كل الاوقات اذ لايستطيع الجمهور متابعة الاعلان الالكتروني في اوقات قد تصاب فيها شبكة الانترنت بحالة من البطئ الشديد.

الفصل الثالث: الدراسة الميدانية

١. التحصيل العلمي:

اختلفت المستويات العلمية للمبحوثين، وقد تركزت اغلبها ضمن ثلاثة مستويات علمية، والجدول رقم (١) يوضح ذلك .

جدول رقم (١) يوضح المستوى العلمي للمبحوثين.

الجنس / التحصيل العلمي	الإناث		الذكور		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%
البكالوريوس	١١	٢٢%	٩	١٨%	٢٠	٤٠%
الدبلوم	٦	١٢%	٩	١٨%	١٥	٣٠%
الاعدادية	٥	١٠ %	٤	٨%	٩	١٨%
المتوسطة	٣	٦%	٢	٤%	٥	١٠%
الماجستير	١	٢%	٠	٠	١	٢%
الدكتوراه	٠	٠	٠	٠	٠	٠
الابتدائية	٠	٠	٠	٠	٠	٠
المجموع	٢٦	٥٢%	٢٤	٤٨%	٥٠	١٠٠%

اظهر الجدول السابق بأن حملة شهادة البكالوريوس يحتلون المرتبة الاولى بواقع ٢٠ تكرارا وبنسبة ٤٠%، واحتل حملة شهادة الدبلوم المرتبة الثانية بواقع ١٥ تكرارا وبنسبة ٣٠%، فيما كانت حصة حملة شهادة الاعدادية المرتبة الثالثة

بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ١٨%، وحصل حملة الشهادة المتوسطة على المرتبة الرابعة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ١٠%، فيما كانت حصة حملة شهادة الماجستير تكرارا واحدا وبنسبة ٢% ، وحصل حملة شهادة الدكتوراه على المرتبة السادسة بواقع صفر ومثلها لحملة الشهادة الابتدائية .

٢. مدى مشاهدة الاعلان الالكتروني .

تم توظيف اربعة اختيارات لمعرفة مدى مشاهدة المبحوثين للاعلان الالكتروني، والجدول رقم (٢) يوضح ذلك .

جدول رقم (٢) يوضح مدى مشاهدة الاعلان الالكتروني .

ت	الجنس / عادات المشاهدة	الإناث		الذكور		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
١	اشاهدها بدون اهتمام	١٠	%٢٠	٨	%١٦	١٨	%٣٦
٢	اشاهدها مصادفة	٧	%١٤	٦	%١٢	١٣	%٢٦
٣	احرص على مشاهدتها	٥	% ١٠	٦	%١٢	١١	%٢٢
٤	اخرى	٤	%٨	٤	%٨	٨	%١٦
	المجموع	٢٦	%٥٢	٢٤	%٤٨	٥٠	%١٠٠

من الجدول السابق يتبين ان الذين يشاهدونها بدون اهتمام قد احتلوا المرتبة الاولى بواقع ١٨تكرارا وبنسبة ٣٦% لان هدفهم من تصفح الانترنت البحث عن اشياء اخرى وليس الاعلانات، اما الذين يشاهدونها صدفة فقد احتلوا المرتبة الثانية بواقع ١٣ تكرارا وبنسبة ٢٦%، واحتل الذين يحرصون على مشاهدتها المرتبة

الثالثة بواقع ١١ تكرارا وبنسبة ٢٢%، وكانت حصة الذين لديهم عادات اخرى للمشاهدة المرتبة الاخيرة بواقع ٨ تكرارات وبنسبة ١٦% .

٣ - اسباب الحرص على مشاهدة الاعلان الالكتروني .

تم اختيار اربعة اسباب لمعرفة الحرص على مشاهدة الاعلان الالكتروني والجدول رقم (٣) يوضح ذلك .

جدول رقم (٣) لمعرفة اسباب الحرص على مشاهدة الاعلان الالكتروني.

ت	الجنس / مبررات الحرص على المشاهدة	الإناث		الذكور		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
١	على سبيل التسلية	٩	%١٨	٧	%١٤	١٦	%٣٢
٢	من باب الفضول	٧	%١٤	٦	%١٢	١٣	%٢٦
٣	لمعرفة كل جديد	٦	% ١٢	٦	%١٢	١٢	%٢٤
٤	اكثر من سبب في ان واحد	٤	%٨	٥	%١٠	٩	%١٨
	المجموع	٢٦	%٥٢	٢٤	%٤٨	٥٠	%١٠٠

اظهر الجدول السابق الحقائق العلمية الاتية :

احتل الذين يحرصون على مشاهدة الاعلان الالكتروني على سبيل التسلية المرتبة الاولى بواقع ١٦ تكرارا وبنسبة ٣٢% ويفسر ذلك ان بعض الاعلانات يراها الجمهور مسلية لما تحمله من مضامين متميزة واخراج مبتكر وطريقة عرض متطورة، واحتل الذين يحرصون على مشاهدتها من باب الفضول المرتبة الثانية بواقع ١٣ تكرارا وبنسبة ٢٦%، واحتل الذين يحرصون على المشاهدة لمعرفة كل جديد المرتبة الثالثة بواقع ١٢ تكرارا وبنسبة ٢٤%، في حين كانت

حصة الذين لديهم اكثر من سبب للحرص على المشاهدة المرتبة الاخيرة بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ١٨% .

٤ - انواع الاعلانات الالكترونية .

تم اختيارعشرة انواع من الاعلانات الالكترونية التي يفضل المبحوثين مشاهدتها، والجدول رقم(٤) يوضح ذلك .

جدول رقم (٤) يوضح معرفة انواع الاعلانات الالكترونية التي يفضل المبحوثين مشاهدتها.

ت	الجنس / انواع الاعلانات	الإناث		الذكور		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
١	الترفيهي	٧	%١٤	٥	%١٠	١٢	%٢٤
٢	الاعلامي	٦	%١٢	٥	%١٠	١١	%٢٢
٣	الارشادي	٤	% ١٨	٤	%٨	٨	%١٦
٤	العلاقات العامة	٣	%٦	٢	%٤	٥	%١٠
٥	المؤسسي	٢	%٤	٢	%٤	٤	%٨
٦	الخدمي	١	%٢	٣	%٦	٤	%٨
٧	التذكيري	١	%٢	١	%٢	٢	%٤
٨	التعليمي	١	%٢	١	%٢	٢	%٤
٩	الاخباري	١	%٢	٠	٠	١	%٢
١٠	التنافسي	٠	٠	١	%٢	١	%٢
	المجموع	٢٦	%٥٢	٢٤	%٤٨	٥٠	%١٠٠

تبين مما سبق ان الاعلان الترفيهي قد احتل المرتبة الاولى بواقع ١٢ تكرارا وبنسبة ٢٤%، وسبب ذلك يعود الى ان بعض المبحوثين يرون ان في هذه الاعلانات جانبا ترفيهيا

اكثر من اي جانب اخر، واحتل الاعلان الاعلامي المرتبة الثانية بواقع ١١ تكرارا وبنسبة ٢٢%، واحتل الاعلان الارشادي المرتبة الثالثة بواقع ٨ تكرارات وبنسبة ١٦%، فيما احتل اعلان العلاقات العامة المرتبة الرابعة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ١٠%، واحتل الاعلان المؤسسي المرتبة الخامسة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ٨%، والحال ينطبق على الاعلان الخدمي، في حين احتل الاعلان التذكيري المرتبة السابعة بواقع تكراران وبنسبة ٤% وبنفس الحصة احتل الاعلان التعليمي المرتبة الثامنة، وجاء الاعلان الاخباري في المرتبة التاسعة بواقع تكرارا واحدا وبنسبة ٢%، وبنفس الحصة احتل الاعلان التنافسي المرتبة الاخيرة .

٥ - اسباب تفضيل الاعلان الالكتروني

وفقا للفقرات النظرية والدراسات السابقة تم اختيار اربعة اسباب لتفضيل الاعلان الالكتروني، والجدول رقم (٥) يوضح ذلك

جدول رقم (٥) يوضح اسباب تفضيل الاعلان الالكتروني.

ت	الجنس / اسباب التفضيل	الإناث		الذكور		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
١	لانه يركز على الفكاهة	١٢	٢٤%	١١	٢٢%	٢٣	٤٦%
٢	لانه يقرب المسافة بين البئع والمشتري	٧	١٤%	٦	١٢%	١٣	٢٦%
٣	لانه ينقلني الى اجواء واقعية	٤	٨ %	٥	١٠%	٩	١٨%
٤	اكثر من سبب	٣	٦%	٢	٤%	٥	١٠%
	المجموع	٢٦	٥٢%	٢٤	٤٨%	٥٠	١٠٠%

يبدو ان الفكاهة قد نالت حظا من المبحوثين فاحتلت المرتبة الاولى من بين اسباب التفضيل الاخرى بواقع ٢٣ تكرارا وبنسبة ٤٦%، وهذه نسبة قريبة من النصف وان دل ذلك على شيء فهو يدل على ان الاعلانات تحمل طابعا فكاهيا جذابا وشائقا ، وهناك من يرى انه يقرب بين البائع والمشتري فأحتلت هذه الفقرة المرتبة الثانية بواقع ١٣ تكرارا وبنسبة ٢٦%، واحتلت فقرة الاجواء الواقعية المرتبة الثالثة بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ١٨%، اما الذين اختاروا اكثر من سبب فقد احتلوا المرتبة الاخيرة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ١٠% .

٦- انواع المنتجات التي يتابع المبحوثين مشاهدتها

تم اختيار(١٤) نوع من المنتجات التي يتابع المبحوثين مشاهدة اعلاناتها والجدول رقم (٦) يوضح ذلك .

جدول رقم (٦) يوضح انواع المنتجات التي يتابع المبحوثين مشاهدة اعلاناتها

ت	الجنس / انواع المنتجات	الإناث		الذكور		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
١	اعلانات الالعاب	٤	%٨	٤	%١٠	٨	% ١٦
٢	اعلانات الالكترونيات	٣	%٦	٣	%٦	٦	%١٢
٣	اعلانات الموسيقى	٣	%٦	٢	%٤	٥	%١٠
٤	اعلانات اجهزة الحاسوب	٢	%٤	٢	%٤	٤	%٨
٥	اعلانات برامج الحاسوب	٢	%٤	٢	%٤	٤	%٨
٦	اعلانات رياضية	٢	%٤	٢	%٤	٤	%٨
٧	اعلانات افلام فيديو	٢	%٤	٢	%٤	٤	%٨
٨	اعلانات الهدايا	٢	%٤	١	%٢	٣	%٦

٩	اعلانات منزلية	١	٢%	١	٢%	٢	٤%
١٠	اعلانات طبية	١	٢%	١	٢%	٢	٤%
١١	اعلانات احذية	١	٢%	١	٢%	٢	٤%
١٢	اعلانات نظارات	١	٢%	١	٢%	٢	٤%
١٣	اعلانات الاكسسوارات	١	٢%	١	٢%	٢	٤%
١٤	اعلانات الكتب	١	٢%	١	٢%	٢	٤%
	المجموع	٢٦	٥٢%	٢٤	٤٨%	٥٠	١٠٠%

اظهر الجدول السابق الحقائق العلمية الاتية :

احتلت اعلانات الالعاب المرتبة الاولى بواقع ٨ تكرارات وبنسبة ١٦% وسبب ذلك كون اعلانات الالعاب قد تنال حظا من المشاهدة لمعرفة انواع الالعاب وكيفية الحصول عليها والتمتع بها لتقضية اوقات الفراغ، واحتلت اعلانات الالكترونيات المرتبة الثانية بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ١٢%، فيما كانت حصة اعلانات الموسيقى المرتبة الثالثة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ١٠%، وكانت حصة اعلانات اجهزة وبرامج الحاسوب والاعلانات الرياضية وإعلانات أفلام الفيديو المرتبة الرابعة بواقع ٤تكرارات لكل واحدة منها وبنسبة ٨%، واحتلت إعلانات الهدايا المرتبة الخامسة بواقع ٣تكرارات وبنسبة ٦%، أما الإعلانات المنزلية والطبية والأحذية والنظارات والإكسسوارات والكتب فقد احتلت المرتبة الأخيرة بواقع تكرارا ن لكل واحدة منها وبنسبة ٤% .

٧- محفزات الإعلان الالكتروني :-

بعدا لمشاهدات المتكررة والمركزة للإعلان الالكتروني تم اختيار ثمانية محفزات أساسية موضحة في الجدول رقم (٧).

جدول رقم (٧) لتوضيح محفزات الإعلان الالكتروني .

ت	الجنس / محفزات الإعلان	الإناث		الذكور		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
١	الصور الفوتوغرافية	٦	%١٢	٥	%١٠	١١	%٢٢
٢	مساحة الإعلان	٥	%١٠	٤	%٨	٩	%١٨
٣	موقع الإعلان	٣	% ٦	٣	%٦	٦	%١٢
٤	الرسوم المتحركة	٣	%٦	٣	%٦	٦	%١٢
٥	الألوان	٣	%٦	٣	%٦	٦	%١٢
٦	النصوص الإعلانية	٢	%٤	٢	%٤	٤	%٨
٧	الكلمات المحفزة للضغط على الإعلان	٢	%٤	٢	%٤	٤	%٨
٨	المنبهات الإعلانية	٢	%٤	٢	%٤	٤	%٨
	المجموع	٢٦	%٥٢	٢٤	%٤٨	٥٠	%١٠٠

للصورة سحر لا يقاوم جعلها تحتل المرتبة الأولى بواقع ١١تكرارا وبنسبة ٢٢%واحتلت مساحة الإعلان المرتبة الثانية بواقع ٩تكرارات وبنسبة ١٨%، أما موقع الإعلان والرسوم المتحركة والألوان فقد احتلت المرتبة الثالثة بواقع ٦تكرارات لكل واحدة منها وبنسبة ١٢%فيما احتلت كلا من النصوص الإعلانية

والكلمات المحفزة والمنبهات الاعلانية المرتبة الاخيرة بواقع ٤تكرارات لكل واحدة منها وبنسبة ٨% .

٨- اسباب تفضيل المواقع الالكترونية اعلانيا:-

المواقع الالكترونية كثيرة ومتنوعة، ولا تخلو من الاعلانات الخاصة بالخدمات والسلع، او أي وظيفة من الممكن ان تقدمها الاعلانات، وقدتم تحديد مجموعة من اسباب تفضيل موقع دون غيره وكما هو موضح في جدول رقم (٨) .

جدول رقم (٨) يوضح اسباب تفضيل المواقع الالكترونية اعلانيا .

ت	الجنس / اسباب التفضيل	الاناث		الذكور		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
١	احتوائه على الالعاب	٧	١٤%	٦	١٢%	١٣	٢٦%
٢	سرعة التحميل	٤	٨%	٤	٨%	٨	١٦%
٣	سهولة الاستخدام	٣	٦%	٣	٦%	٦	١٢%
٤	اتاحة امكانية الدردشة	٣	٦%	٣	٦%	٦	١٢%
٥	امكانية الشراء من الموقع	٣	٦%	٢	٤%	٥	١٠%
٦	مناسبة الموقع للاحتياجات والذوق	٢	٤%	٢	٤%	٤	٨%
٧	تقديم الكوبونات والمحفزات	٢	٤%	٢	٤%	٤	٨%
٨	تحديث الموقع باستمرار	٢	٤%	٢	٤%	٤	٨%
	المجموع	٢٦	٥٢%	٢٤	٤٨%	٥٠	١٠٠%

استحوذت الالعاب على رغبات المبحوثين فاحتلت المرتبة الاولى بواقع ١٣ تكرارا وبنسبة ٢٦%، واما سرعة التحميل فقد احتلت المرتبة الثانية بواقع ٨ تكرارات وبنسبة ١٦% في حين احتلت سهولة الاستخدام والدردشة المرتبة الثالثة بواقع ٦تكرارات لكل واحدة منها وبنسبة ١٢%، اما امكانية الشراء من الموقع فقد احتلت المرتبة الرابعة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ١٠%، وجاءت فقرات مناسبة الموقع للاحتياجات والذوق وتقديم الكوبونات والمحفزات وتحديث الموقع بالمراتب الاخيرة بواقع ٤ تكرارات لكل واحدة منها وبنسبة ٨% .

٩- انواع الاعلانات المفضلة في المواقع الالكترونية :-

وضعنا امام المبحوثين مجموعة من انواع الاعلانات الالكترونية وكانت اختياراتهم متنوعة ومتباينة والجدول رقم (٩) يوضح ذلك .

جدول رقم (٩) يوضح انواع الاعلانات الالكترونية المفضلة للجمهور .

ت	الجنس / انواع الاعلانات	الاناث		الذكور		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
١	اعلانات مواقع الشركات	٦	١٢%	٦	١٢%	١٢	٢٤%
٢	الاعلانات المبوبة	٤	٨%	٤	٨%	٨	١٦%
٣	الاشرطة الاعلا نية	٤	٨%	٣	٦%	٧	١٤%
٤	الاعلانات الثابتة	٣	٦%	٣	٦%	٦	١٢%
٥	اعلانات مواقع الدردشة	٣	٦%	٢	٤%	٥	١٠%
٦	اعلانات الازرار	٢	٤%	٢	٤%	٤	٨%
٧	اعلانات اللافتات	٢	٤%	٢	٤%	٤	٨%
٨	اعلانات الرعاة	٢	٤%	٢	٤%	٤	٨%
	المجموع	٢٦	٥٢%	٢٤	٤٨%	٥٠	١٠٠%

تسعى الشركات دائما الى بناء صورة حسنة عنها وعن منتجاتها لزيادة مبيعاتها لذا نرى ان الاهتمام الذي توليه لمواقعها جعل اعلاناتها تحتل المرتبة الاولى من بين انواع الاعلانات الالكترونية الاخرى بواقع ١٢ تكرارا وبنسبة ٢٤%، اما الاعلانات المبوبة فقد جاءت بالمرتبة الثانية بواقع ٨ تكرارات وبنسبة ١٦%، في

حين احتلت الاشرطة الاعلانية المرتبة الثالثة بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ١٤%، واحتلت الاعلانات الثابتة المرتبة الرابعة بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ١٢%، اما اعلانات مواقع الدردشة فأحتلت المرتبة الخامسة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ١٠%، وجاءت كل من اعلانات الازرار واعلانات اللافتات واعلانات الرعاة في المرتبة الاخيرة بواقع٤ تكرارات وبنسبة ٨% لكل واحدة منها .

١٠- الاساليب المستخدمة في الاعلان الالكتروني :-

كثيرةِ ومتنوعة هي الاساليب المستخدمة في الاعلانات الالكترونية فمن خلال المتابعة للاعلانات الالكترونية تم رصد عدد من الاساليب المستخدمة من قبل المواقع الالكترونية والجدول رقم (١٠) يوضح ذلك .

جدول رقم (١٠) يوضح الاساليب المستخدمة في الاعلان الالكتروني .

ت	الجنس / الاساليب	الاناث		الذكور		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
١	الاسلوب الدرامي	٨	%١٦	٧	%١٤	١٥	%٣٠
٢	الاسلوب المباشر	٧	%١٤	٦	%١٢	١٣	%٢٦
٣	اسلوب الرسوم المتحركة	٤	%٨	٤	% ٨	٨	%١٦
٤	اسلوب الحيل والخدع التصويرية	٣	%٦	٣	%٦	٦	%١٢
٥	الاسلوب الغنائي	٢	%٤	٢	%٤	٤	%٨
٦	اسلوب الشهادة	٢	%٤	٢	%٤	٤	%٨
	المجموع	٢٦	%٥٢	٢٤	%٤٨	٥٠	%١٠٠

يعد الاسلوب الدرامي من الاساليب الشيقة والممتعة المستخدمة في الاعلانات لذلك احتل هذا الاسلوب المرتبة الاولى من بين الاساليب المستخدمة في الاعلان وبواقع ١٥ تكرارا بنسبة ٣٠ % ، اما الاسلوب المباشر فقد احتل المرتبة الثانية بواقع ١٣ تكرارا وبنسبة ٢٦%، فيما احتل اسلوب الرسوم المتحركة المرتبة الثالثة بواقع ٨تكرارات وبنسبة ١٦%، وجاء اسلوب الحيل والخدع التصويرية في المرتبة الرابعة بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ١٢%، وفي المرتبة الاخيرة جاء الاسلوبان الغنائي واسلوب الشهادةبواقع ٤ تكرارات لكل واحد منهم وبنسبة ٨%.

١١ -تأثيرات أساليب الإعلان الالكتروني على الجمهور .

تترك الأساليب الإعلانية الالكترونية تأثيراتها على الجمهور المتعرض لها والجدول رقم (١١) يوضح أهم تلك التأثيرات على الجمهور.

جدول رقم (١١) يوضح تأثيرات أساليب الإعلان الالكتروني على الجمهور.

ت	الجنس / التأثيرات الإعلانية	الإناث		الذكور		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
١	اتخاذ قرار الشراء	٧	%١٤	٦	%١٢	١٣	%٢٦
٢	جمع المعلومات	٦	%١٢	٥	%١٠	١١	%٢٢
٣	اكتشاف أشياء جديدة	٥	%١٠	٤	%٨	٩	%١٨
٤	تقييم البدائل	٤	%٨	٣	%٦	٧	%١٤
٥	شعور ما بعد الشراء	٢	%٤	٣	%٦	٥	%١٠
٦	اختيار المناسب	٢	%٤	٣	%٦	٥	%١٠
	المجموع	٢٦	%٥٢	٢٤	%٤٨	٥٠	%١٠٠

اختلفت إجابات المبحوثين حول تأثيرات الأساليب الإعلانية الالكترونية إذ احتلت فقرة اتخاذ قرار الشراء المرتبة الأولى بواقع ١٣ تكرارا وبنسبة ٢٦% لكلا الجنسين، فيما احتلت فقرة جمع المعلومات المرتبة الثانية بواقع ١١ تكرارا وبنسبة ٢٢%، أما فقرة اكتشاف أشياء جديدة فقدجاءت بالمرتبة الثالثة بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ١٨%، واحتلت فقرة تقييم البدائل المرتبة الرابعة بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ١٤%، وجاءت فقرتي شعور ما بعد الشراء واختيار المناسب في المرتبة الأخيرة بواقع ٥ تكرارات لكل واحدة منهما وبنسبة ١٠%.

١٢- اللغات المستخدمة في الإعلان الالكتروني .

اختلفت اللغات المستخدمة في الإعلان الالكتروني فقد تم تحديد ثلاث من اللغات والتي وضعت أمام المبحوثين لتحديد أي منها تكون مفضلة على الأخرى في الإعلان الالكتروني ويتضح ذلك في الجدول رقم (١٢) .

جدول رقم (١٢) يوضح اللغات المستخدمة في الإعلان الالكتروني

ت	الجنس / اللغات المستخدمة	الإناث		الذكور		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
١	اللغة العربية	١٧	%٣٤	١٧	%٣٤	٣٤	%٦٨
٢	العربية والإنكليزية	٥	%١٠	٤	%٨	٩	%١٨
٣	اللغة الإنكليزية	٤	%٨	٣	%٦	٧	%١٤
	المجموع	٢٦	%٨	٢٤	%٤٨	٥٠	%١٠٠

يهتم الكثير من القائمون بالاتصال الاعلاني بأستخدام اللغة على اعتبار انها الاساس في ايصال الرسالة الاعلانية الى الجمهور ليفهموا مضمونها، ومن خلال اجابات المبحوثين فقد احتلت اللغة العربية المرتبة الاولى بواقع ٣٤ تكرارا وبنسبة ٦٨% من بين اللغات المستخدمة في الاعلان لتوافقها مع لغة الجمهور، وجاءت اللغة المشتركة العربية والانكليزية في المرتبة الثانية بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ١٨%، فيما احتلت اللغة الانكليزية المرتبة الاخيرة بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ١٤% .

الاستنتاجات

استنادا للدراسة النظرية المعتمدة على التراث الفكري، وكذلك الدراسة الميدانية المعتمدة على اراء المبحوثين خرجنا بجملة من الاستنتاجات التي نراها ضرورية في هذا المجال، وهي كالاتي :-

١- اتفق اغلب المبحوثين على ان مشاهدة الاعلان الالكتروني مفروضة عليهم، ولم تكن هدفهم الاساس .

٢- يرى اغلب المبحوثين ان سبب التعرض للاعلان الالكتروني لغرض التسلية وحب الفضول .

٣-احتل الاعلان الترفيهي المرتبة الاولى بنسبة ٢٤% وهذا يدل على عدم الاهتمام بالاعلان الالكتروني .

٤-يرى الموظفون ان اعلانات الالعاب والالكترونيات تستحوذ على فضولهم، اكثر من اعلانات السلع والخدمات .

٥-لان الاعلان الالكتروني يركز على الفكاهة فقد اثار اهتمام المبحوثين اكثر من اي سبب اخر .

٦-الصور الفوتوغرافية لها تأثير كبير على المبحوثين لانها تدل على صدق الاعلان الالكتروني وواقعيته .

٧-وجود الالعاب الالكترونية وسرعة تحميلها هي من اهم اسباب التفضيل للمواقع الالكترونية.

٨-بعض الاعلانات الالكترونية لها تأثير في قرارات الشراء لدى بعض الموظفين، وخاصة النساء بنسبة ٢٦% .

٩-الاعلان الالكتروني باللغة العربية نالت اهتمام اغلب المبحوثين وهي مسألة طبيعية لصعوبة ترجمة اللغة الانكليزية لدى اغلب المبحوثين .

١٠-الاسلوب الدرامي قد اثار اهتمام الموظفين بنسبة ٣٠% كونه يعطي حيوية واثارة وتشويق .

التوصيات

استناداً الى الاستنتاجات التي خرجنا بها، نرى من الضروري الاهتمام ببعض التوصيات التي نراها مناسبة في هذا المجال، وهي كالاتي :-

١- بما ان الاعلان الالكتروني حديث العهد على الجمهور العراقي نرى من الضروري التنويه عنه في وسائل الاعلام الاخرى .

٢-ضروري ان يكون الاعلان الالكتروني في خدمة التنمية وبالذات في المجال السياسي.

٣-يجب الاهتمام بالقواعد العلمية للاعلان الالكتروني .

٤-لاحظنا وجود بعض الاعلانات منافية للذوق العام، لهذا يجب ان تلتزم تلك الاعلانات بالمعايير الاخلاقية للاعلان .

٥-غلب الاعلانات تركز على القضايا الكمالية مع اعطاء حيز ضئيل للاعلانات الخدمية لهذا فان التوازن مطلوب في هذا المجال .

٦-يجب ان تكون الفكاهة الموظفة في الاعلان هادفة وذات مغزى .

٧-ضرورة توظيف الدراما الاعلانية بشكل يتناسب مع العادات والتقاليد .

٨-ضرورة ان تكون بعض الاعلانات ذات طابع توجيهي لموظفي الدولة .

٩-ضرورة توظيف اللغة العربية المحببة والابتعاد عن العبارات التي تخدش الحياء .

١٠-يجب اعداد دورات تدريبية للاعلان الالكتروني وكذلك جعله ضمن المناهج الدراسية.



انماط ودوافع تعرض الجمهور العراقي للإعلانات في القنوات الفضائية

دراسة ميدانية لتعرض جمهور بغداد لقناة السومرية

للمدة من (١- ١- ٢٠١١ ولغاية ١- ٤- ٢٠١١)

انماط ودوافع تعرض الجمهور العراقي للإعلانات في القنوات الفضائية

دراسة ميدانية لتعرض جمهور بغداد لقناة السومرية

للمدة من (١- ١- ٢٠١١ ولغاية ١- ٤- ٢٠١١)

بسم الله الرحمن الرحيم

المقدمة

إن دراسة الجمهور المستهدف (المعلن اليه) أمر في غاية الاهميه، لتخطيط وتنفيذ أي نشاط إعلاني، حيث يتطلب الأمر المعرفة العلمية بالعوامل المحددة لسلوك الجمهور من دوافع واتجاهات وميول شخصيه وعادات وتقاليد وغيرها، بالتالي

صياغة إعلان يتوافق واتجاهات ورغبات وأهداف ودوافع الجمهور المشاهد الذي ينظر إليه بوصفه مشارك ايجابي في عملية الاتصال الإعلاني .

ومن هنا تبرز أهمية بحثنا الموسوم (أنماط ودوافع تعرض الجمهور العراقي للإعلانات في القنوات الفضائية/ دراسة ميدانية لتعرض جمهور بغداد لقناة السومرية للمدة من ٢٠١١/١/١ – ولغاية ٢٠١١/٤/١

أن هذا البحث يحاول المزج بين أكثر من هدف في دراسته فهو يتصل ببحوث الاتصال من جهة تناول الجوانب النظرية في هذا المجال، ومن جهة اخرى فهو ينتمي الى بحوث قياس الاثر. التي تهدف الى معرفة اهمية الدور التي تلعبه القنوات الفضائية في الجانب الاقتصادي للمجتمع، ذلك انه يتيح للجمهور تكوين صورة واضحة عن فرص البيع والشراء

المتاحة فضلاً عن ما يحدثه من تأثر من توجهات النمط الاستهلاكي لهم، وهو بذلك يكمل غيره من المؤثرات الاخرى في التأثير على سلوك الجمهور. ومن جانب اخر فأن بحثنا ينتمي الى البحوث الاستطلاعية، ما دامت الدوافع الاساسية كانت لتحقيق التفاعل الموضوعي بين اطراف عملية الاتصال، ولتحقيق هذه الاهداف فقد اعتمد الباحث على المنهج المسحي في دراسته من خلال تصميم استمارة استبيان بنيت وفق نتائج دراسة استطلاع اولية اجريت على عينة عشوائية محدودة من المبحوثين، وصولاً الى اجراءات عملية مناسبة اما الفصل الثاني الذي يحمل عنوان(تأثيرات تعرض الجمهور للاعلانات في القنوات الفضائية) فقد قسم الى ثلاثة مباحث، تناولنا في المبحث الاول: مفهوم التعرض والاعلان وتطرقنا في المبحث الثاني الى خصائص الاعلان في القنوات الفضائية وخصصنا المبحث الثالث الى التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للاعلان على الجمهور اما الفصل الثالث فقد خصص للدراسة الميدانية، حيث اعد الباحث عدداً من الجداول والبيانات العلمية وقام بتفسيرها علمياً مع اعطاء نماذج من تلك الاعلانات، ثم الخروج بأستنتاجات علمية استناداً الى مشكلة واهداف البحث، وصولاً الى عدد من التوصيات التي يراها الباحث مناسبة لمعالجة مشكلة بحثه.

الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولا: مشكلة البحث:

نعني بمشكلة البحث أنها (موقف غامض يعتريه الشك أو ظاهرة تحتاج إلى تفسير، أو هي قضية اختلف فيها، او هي كل قضية ممكن إدراكها وملاحظتها ويحيط بها شئ من الغموض.[1]

ومن هنا تنبع مشكلة بحثنا، حيث يعد البث الفضائي من اهم التطورات التكنولوجية في مجالات الاتصالات في هذا الزمن، وتعد الاعلانات بأشكالها ووظائفها المختلفة، احدى المضامين التي تقدمها الفضائيات، حيث تحرص هذه الفضائيات على توجيه رسائلها الاعلانية بشكل خاص، والاتصالية بشكل عام، الى مخاطبة جمهور معين واقناعه واحداث التأثير فيه لتحقيق اغراض معينة للمصدر او الجهة التي ينطلق منها وخاصة تلك التي تبحث عن زيادة في مردوداتها المادية عن طريق الاعلانات، وبذلك يمكن تحديد مشكلة هذا البحث بالاجابة عن التساؤل الرئيس لهذه المشكلة وهو ماكيفية اتجاهات وانماط تعرض جمهور بغداد لاعلان قناة السومرية الفضائية؟

ثانيا: اهمية البحث:

تأتي اهمية هذا البحث كون ظاهرة التعرض للاعلانات الفضائية من اهم واحدث الظواهر الاتصالية التي ظهرت في الاونة الاخيرة في بلدنا، وكذلك نتيجة لتأثر الجمهور بوسيلة اتصالية حديثة العهد وهي قناة

---

[1] ـ د. حميد جاعد الدليمي، اساسيات البحث المنهجي، شركة الحضارة للطباعة والنشر، بغداد، ٢٠٠٤، ص ـ٣٤ .

السومرية التي غزت الفضاء العراقي، فضلاً عن ما تقدمه هذه القناة من مضامين اعلانية متنوعة عن المصالحة الوطنية والارهاب والسلع والخدمات، والتي يحاول القائمون عليها الاستحواذ على رضى الجمهور المستهدف، وكذلك لحاجة المكتبة العلمية لمثل هذه البحوث، والتي اصبحت مثار اهتمام الباحثون في الاونة الاخيرة.

ثالثا: اهداف البحث:

هناك اهداف عديدة يطمح البحث في الوصول اليها من بينها:

١- التعرف على دوافع تعرض الجمهور الى الاعلانات.

٢- معرفة معوقات ومشاكل تعرض الجمهور للاعلانات.

٣- التعرف على انماط وعادات مشاهدة الاعلانات.

٤- معرفة سلبيات وايجابيات هذه الاعلانات.

٥- معرفة التأثير التي تتركه اعلانات السومرية على الجمهور.

رابعا: منهج البحث:

يعتمد هذا البحث على استخدام منهج المسح (survey) كونه انسب المناهج العلمية ملائمة للبحث، اذ يستهدف في تسجيل وتحليل وتفسير الظواهر في وضعها الراهن بعد جمع البيانات الكافية والملائمة عنها[1]. ويستخدم هذا المنهج في الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف سمات

---

[1] - د. سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، الاسس والمبادئ، مؤسسة دار الشعب القاهرة، ١٩٧٦،ص -١٢٧ .

او اراء او اتجاهات او سلوكيات عينة من الافراد ممثلة لمجتمع ما، بما يسمح بتعميم نتيجة المسح على المجتمع[1].

خامسا: مجتمع البحث:

ونقصد به مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق نتائج البحث[2]. ولان مجتمع البحث هو مجرد مفهوم يتطلب تعريفه عن طريق اطار مكاني وزماني، فأن الاطار المكاني للبحث يتحدد في مجتمع مدينة بغداد من الذين يتعرضون لاعلانات قناة السومرية الفضائية كون بغداد هي العاصمة، وتتميز بتنوع جمهورها وكذلك تنوع نشاطها التجاري والاقتصادي والاعلامي.

اما الاطار الزماني فقد حددت المدة الزمنية الممتدة من ٢٠١١/١/١ ولغاية ٢٠١١/٣/١ لتكون المجال الزماني للبحث ويعود سبب هذا التحديد الى توافقه مع كتابة هذا البحث، اضافة الى وجود العديد من الانشطة الاعلامية والاقتصادية والتجارية والسياسية.

سادسا: عينة البحث:

لصعوبة دراسة المجتمع بأكمله، بسبب الوقت والكلفة، فقد لجأ الباحث الى اختيار عينة من المجتمع كحل لهذه المشكلة، شرط ان تمثل العينة المجتمع الاصلي، وان يتم اختيارها بشكل صحيح، ذلك ان العينة هي (الجزء الذي يمثل المجتمع الاصلي، او النموذج الذي يجري الباحث مجمل ومحور عمله عليه ولايمكن ان ينجح البحث الا اذا كان الباحث

---

[1] - المصدر نفسه، بحوث الاعلام، عالم الكتب، القاهرة ١٩٩٩، ص -٦٩.

[2] - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، عالم الكتب، مصر.

يستخدم اساليب خاصة بأختيار العينات[1]. وبناء على ذلك تم اختيار العينة الجغرافية بالطريقة العمودية وتسمى بالطريقة المقصودة، او الاختيار بالخبرة. وهي تعني (ان اساس الاختيار هي خبرة الباحث ومعرفته بان هذه المفردة او تلك تمثل مجتمع البحث[2]. وبذلك تم تقسيم بغداد بصورة عمودية الى منطقتي الكرخ والرصافة فمن منطقة الرصافة تم اختيار مناطق الوزيرية والاعظمية والكريعات ومن منطقة الكرخ تم اختيار مناطق البياع وعلاي الحلة والمنصور.

١- حجم عينة البحث.

قام الباحث بتوزيع (٢٥٠) استمارة استبيان بشكل عشوائي على الجمهور وقد تم انجاز واعادة ٢١٠ استمارات فقام الباحث بأهمال (١٠) استمارات لاجل تحقيق التوازن بواقع (١٠٠) استمارة للرصافة و(١٠٠) استمارة للكرخ، وقد شكل الذكور المرتبة الاولى بواقع ١١٥ مبحوثاً وبنسبة ٥٧،٥%، فيما حلت الاناث بالمرتبة الثانية بواقع ٨٥ مبحوثا وبنسبة ٤٢،٥%،

٢- الفئات العمرية:[3](*)

حصلت الفئة العمرية (١٥- ٣٠) سنة المرتبة الاولى بواقع ٨٥ مبحوثاً وبنسبة ٤٢،٥% وحصلت فئة كبار السن المرتبة الاخيرة بواقع ٣٥ مبحوثاً بنسبة٧،٥%.

---

[1] - د. وجيه محجوب، البحث العلمي ومناهجه، ط٢، بلا دار النشر، بغداد، ٢٠٠٢، ص١٤٦.

[2] - د. عصمت عبد المجيد، المدخل الى البحث العلمي، دار الشؤون الثقافية العامة، بغداد ، ٢٠٠١، ص ـ١٨.

[3] - اعتمد الباحث بتقسيم الفئات العمرية على بيانات الجهاز المركزي للاحصاء، نتائج التعداد العام للسكان لسنة ١٩٩٧.

جدول رقم (١)

يوضح كيفية توزيع عينة البحث حسب الفئة العمرية.

ت	الفئة العمرية / الجنس	من ١٥- ٣٠ سنة		من ٣١- ٤٦ سنة		من ٤٧سنة فما فوق		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١	ذكور	٤٦	٢٣%	٤٤	٢٢%	٢٥	١٢،٥%	١١٥	٤٧،٥%
٢	إناث	٣٩	١٩،٥%	٣٦	١٨%	١٠	٥%	٨٥	٤٢،٥%
المجموع		٨٥	٤٢،٥%	٨٠	٤٠%	٣٥	١٧،٥%	٢٠٠	١٠٠%

٣- حسب المستوى العلمي:

اظهرت عينة البحث ان المستوى العلمي لمجتمع البحث يتوزع على المراحل العلمية المبينة في الجدول رقم(٢)

جدول رقم (٢) يوضح المستوى العلمي لمجتمع البحث

ت	المستوى العلمي / الجنس	أمي	يقرأ ويكتب	ابتدائي	متوسط	إعدادي	دبلوم معهد	جامعي	ماجستير	دكتوراه	المجموع
١	ذكور	-	-	٤	٧	٨	١٥	٧٨	٢	١	١١٥
٢	إناث	-	-	٢	٤	٥	٨	٦٤	١	١	٨٥
المجموع		-	-	٦	١١	١٣	٢٣	١٤٢	٣	٢	٢٠٠

من الجدول اعلاه نستنتج ان الجامعيون قد احتلوا المرتبة الاولى بواقع ١٤٢ مبحوثاً منهم ٧٨ ذكور و٦٤ اناث، واحتل اصحاب الدبلوم او المعهد المرتبة الثانية بواقع ٢٣ مبحوثاً موزعة بواقع ١٣ تكراراً منهم ٨ ذكور و٥ اناث وكانت حصة حملة الشهادة المتوسطة المرتبة الرابعة بواقع ١١ مبحوثاً في حين احتل حملة الشهادة الابتدائية المرتبة الخامسة بواقع ٦ مبحوثين وحصل حملة شهادة الماجستير على المرتبة السادسة بواقع ٣ مبحوثين في حين حصل حملة شهادة الدكتوراه على المرتبة

السابعة بواقع مبحوثان وكانت حصة الاميين صفراً. والحال نفسه ينطبق على الذين يحيدون القراءة والكتابة.

٣- حسب الحالة المهنية

تبين ان مجتمع البحث البالغ ٢٠٠ مبحوثاً قد توزع على عدة مهن موضحة في الجدول رقم (٣)

جدول رقم (٣)

يوضح توزيع عينة البحث حسب الحالة المهنية

ت	الحالة المهنية / الجنس	طلبة	موظفون	أعمال حرة	ربات البيوت	متقاعدون	المجموع
١	ذكور	٦٨	٢٧	١٢	-	٨	١١٥
٢	إناث	٤٤	١٦	٩	١٤	٢	٨٥
	المجموع	١١٢	٤٣	٢١	١٤	١٠	٢٠٠

من الجدول السابق احتل الطلبة المرتبة الاولى بواقع ١١٢ مبحوثاً واحتل الموظفون المرتبة الثانية بواقع ٤٣ مبحوثاً ، اما الاعمال الحرة فقد احتلوا المرتبة الثالثة بواقع ٢١ مبحوثاً ، في حين كانت حصة ربات البيوت ١٤ مبحوثاً واحتل المتقاعدون المرتبة الاخيرة بواقع ١٠ مبحوثين.

سابعا : أدوات البحث واجراءاته:

اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان لجمع المعلومات لانها (احد الاساليب التي تستخدم لجمع بيانات اولية او اساسية او مباشرة من العينة المختارة او من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الاسئلة المحددة او المعدة مقدماً بهدف التعرف على حقائق معينة او وجهات نظر المبحوثين . [1] واتجاهاتهم وقد اتبع الباحث جملة من الخطوات المنهجية للوصول باستمارة الاستبيان الى اطارها العلمي الصحيح ، وذلك من خلال تحديد مجتمع البحث ونوع المعلومات المطلوبة وعرض الاستمارة على عدد من الخبراء والمحكمين [٢*] واعادة صياغة بعض الاسئلة استناداً الى توجيهات الخبراء والقيام بأختبار اولي لتحديد مضامين الاسئلة وصعوبات الاجابات ، والتعرف على اتجاهات جديدة . وبعد الاكمال من اعداد الاستمارة بصيغتها النهائية تم توزيعها على الجمهور .

ثامنا : اختيار الصدق والثبات:

تستهدف هذه الخطوة العلمية التأكد من صلاحية الاداة للتطبيق ومصداقية نتائجها وصحة الاهداف المرسومة لها ، وقد تحقق الباحث من صدق الاداة وثباتها في ضوء المعايير العلمية الاتية :

---

1 ـ محمد عبيدات واخرون، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات ط٢ دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ١٩٩٩، ص ـ٦٣.

2 * حللت بيانات هذه العينة بتطبيق معامل ارتباط بيرسون وهي: ن مج س ص (مج ص).

ينظر: د. احسان محمد عبد الحسن، عبد الحسين زيني، الاحصاء الاجتماعي، دار الكتبن ١٩٨١، صـ٢١٧.

١- الصدق الظاهري

استخدم الباحث الصدق الظاهري الذي يقوم على اساس عرض استمارة الاستبيان على عدد من اصحاب الاختصاص وذلك للكشف عن الاخطاء في تصميم الاستمارة ومدى الاتساق الداخلي لفقراتها ، وترصين نوع وكم وتسلسل وصياغة الاسئلة التي تضمنتها ، وقد تم عرض الاستمارة المقترحة على عدد من الخبراء ممن لديهم الخبرة في هذا المجال ، واعتمدت نسبة اتفاق بحدود ٨٧ % لتقدير مدى صلاحية الفقرة العلمية للدراسة والبحث او رفضها ، وقد قام الباحث بأجراء التعديلات المطلوبة في ضوء ذلك ، وذلك للوصول الى حالة علمية ترضي الجميع .

٢- الثبات

ولاجل ايجاد الثبات لاداة البحث وصدقها بغية تحقيق الاتساق في النتائج التي من المؤمل الحصول عليها فأن الباحث اعتمد طريقة اعادة الاختيار وتطبيق الاستمارة في مدة لاحقة اي باسلوب (test-rtest) وقد تم ذلك باختبار عينة قوامها (٢٠) مبحوثاً اي بنسبة ١٠% من حجم العينة، وقد ارتأى الباحث ان تكون المدة الزمنية بين الاختبار الاول والاختبار الثاني اسبوعين، وباستخدام معامل ارتباط بيرسون كقاعدة للاختبار وايجاد درجة الارتباط بين الاختبارين وقد تبين ان هناك ثباتاً بمقدار ٩٢% كحداً اعلى وهذه تعد قيمة ارتباط جيدة.

تاسعا: الاساليب الاحصائية:

اعتمد الباحث على الاساليب الاحصائية في معالجة البيانات وذلك بحسب ما يقتضيه العمل في استخراج النتائج، وفيما يأتي الطرق الاحصائية التي وظفت في ذلك:

١- التوزيع التكراري:

وهو احد الاساليب المستخدمة لتصنيف البيانات، بحيث قسم الباحث البيانات تقسيماً يسهل ايجاد العلاقات فيما بينها[١].

٢- النسبة المئوية:

يلجا الباحثون الى استخدام النسبة المئوية لتفسير الاختلافات بين البيانات، او لغرض التعرف على المتغيرات التي تؤدي الى ارتفاع او انخفاض نسبتها المئوية اثناء مدة معينة، ويتم الحصول عليها بقسمة الجزء على الكل مضروباً في مئة[٢].

---

[1] - د. وجيه محجوب، البحث العلمي ومناهجه، مصدر سابق، صـ٢١٧.

[2] - حسين محسن العلي، البحث العلمي، منهج وتطبيق، دار شاهين للطباعة، وزارة الداخلية بغداد، ١٩٩٩، ص-١١٦،

الفصل الثاني

تأثير تعرض الجمهور للاعلانات في القنوات الفضائية

المبحث الاول مفهوم التعرض والاعلان

١- مفهوم التعرض

اصل الكلمة (تعرض) في اللغة العربية هي عرض اي اتى العروض. و(عرض) ظهر عليه وبداء كعرض الشئ اي اظهره له وعليه: اراه اياه، واستعرضه سأله ان يعرض عليه ما عنده وأستعرضه اي اعرض عليّ ما عندك(١) وتبدأ عملية الاتصال الجماهيري بالمصدر (المرسل) الذي يقوم بأعداد وتوجيه رسالته الى الجمهور المتلقي لغرض احداث التأثير المطلوب فيه ويتوقف ذلك على كيفية فهم وادراك المتلقي للرسالة الاتصالية(٢).

ويعرف التعرض بأنه (عملية وصول المعلومات من مصادر الاعلام الى الجماهير والافراد بصورة مباشرة او غير مباشرة)(٣).

فقد اوجد التطور الحديث الظاهرة الاتصالية الجماهيرية والتي يعد الجمهور احد عناصرها وهي ظهور مفهوم الجمهور الجمعي(mass Audience) الذي يتالف من اعداد كبيرة ومتنوعة، وموزعة في اماكن متفرقة حيث لا يمكن الاتصال بها الا من خلال انظمة الانتاج والتوزيع

---

[1] - ابن منظور جمال الدين محمد بن مكرم الانصاري، لسان العرب، المؤسسة.

[2] - د. حسين عبد الحميد احمد رشوان، العلاقات العامة والاعلام في منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، ١٩٨٧ ص -٢٦٦- ٢٦٧.

[3] - ملفين- ل. ديفلير، نظريات وسائل الاعلام، ترجمة د. كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع ط٣، القاهرة،١٩٩٩، ص -٢٧٥.

الجماعية التي تلقي بالرسائل الاتصالية المتماثلة في وقت واحد او في اوقات زمنية متقاربة، مما يخلق نوع من المعنى المنظور والمشترك بين افراد الجمهور.

ومن ذلك يتبين ان جمهور الاتصال الجماهيري هو خليط متباين وغير متجانس من الافراد يختلف كل فرد عن الاخر بالكيفية التي يتعرض فيها للرسائل الاتصالية ولذلك فأن هناك اربعة مقاييس لقياس جمهور اي وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري وهي:-

أ. حجم الجمهور (size): اي اعداد الافراد الجمهور الذين يتعرضون للوسيلة أو للرسالة الاتصالية.

ب. تركيب الجمهور (ompsition): ويقصد بها الطبقات او الفئات الاجتماعية المؤلف منها الجمهور.

ج. درجة تجانس الجمهور (degree of homogeneity): ويقصد بها مدى الاختلاف بين افراد وطبقات وفئات الجمهور في عدد من المتغيرات المحدودة.

د. طول التعرض (longevity): وهذا المدى الزمني الذي يستغرقه الفرد من الجمهور في الاستماع الى الوسيلة او في مشاهدتها او قراءتها.

وبذلك يمكن القول: ان الجمهور هو ليس ظاهرة منفردة (متميزة او منفصلة discrete) حيث ان جمهور وسائل الاتصال الجماهيري هو يومي (مؤقت او سريع الزوال Ephemeral) وجزئي (أي مجزأ PARTIAL) في ان واحد [1].

---

[1] - مجموعة مؤلفين، نظرية التلفزيون، ترجمة د. أديب خضور، المكتبة الاعلامية دمشق، ٢٠٠٠، ص -٩١.

٢- تعريف الاعلان

يعرف الاعلان بأنه وشكل من اشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع الثمن من اجل التعرف على المؤسسة التجارية بواسطة وسائل الاتصال لاقناع الجمهور المستهدف والتأثير فيه[1].

اما كتلر فقد عرف الاعلان انه ((عملية اتصال تهدف الى التأثير من بائع الى مشتري على اساس غير شخصي، حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة[2].

٣- نماذج سلوك الجمهور:

قام الباحثون بتطوير نماذج (MODELS) لسلوك الجمهور ومن بين ابرز النماذج الاتي:

أ. انموذج المثير- الاستجابة Stimulus Resposemodels

ويقصد ب هان التعرض للاعلان يضمن في المحصلة النهائية استجابة الجمهور بالشكل او الطريقة التي يتمناها ويرغبها المعلن، وحتى لو كان ذلك ضد مصالح الجمهور.

ب. انموذج المستهلك سيد السوق Master of the Market Model

يرى هذا الانموذج ان على المعلن ان يتكيف مع ميول ونزعات وامزجة الجمهور، ويحصل التغيير في السلوك عندما تكون هذه الميول والنزعات اما ايجابية او على الاقل محايدة بقدر تعلق الامر بالتغيير المقترح.

---

1 - will iam wells and anothers advertising: Principles and practice. Fifth edition. Prentice hall. New jersey.2000 p:b.

2 - د. بشير عباس العلاق، مبادئ التسويق، جامعة التحدي، الاردن، ١٩٩٨، صـ١٠٢.

ج. انموذج علم النفس الادراكي Gognitive Psychology Model:

يركز هذا النموذج على رغبة الجمهور بالمعرفة عن طريق الاعلان.

د. الأنموذج الاقتصادي Economic Model:

وذلك بترتيب الحاجيات من السلع والخدمات المعلنة في سلم تفصيل (Secal of Preference) واضعين عليه الاهم اولاً ثم يتلونه بالاقل اهميه وهكذا[1].

---

[1] - د. بشير عباس العلاق، د. علي محمد ربايعة، الترويج والاعلان، اسس نظريات تطبيقات (مدخل متكامل) دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، ١٩٩٨، صـ٤٢١.

المبحث الثاني

خصائص الاعلان في القنوات الفضائية:

يمكن تحديد خصائص الاعلان في القنوات الفضائية بالنقاط الاتية:

١- الاعلان الفضائي يتميز بتغطية كبيرة من حيث اعداد الجمهور التي تشاهده فان تكلفة الاعلان المتعرض للفرد ستكون منخفضة نسبياً.

٢- توفير العمل الخلاق من الناحية الفنية، من حيث استخدام الافراد والحركة والالوان وعرض السلعة والصوت، مما يكون له اكبر الاثر على الجمهور.

٣- عندما يتم عرض الاعلان التلفزيوني لسلعة او خدمة، فانها تظهر خلال هذه اللحظات وحدها دون منافسة من رسائل اتصالية اخرى مثل اعلانات المنافسين او بعض الموضوعات التحريرية (كما في الصحف). مما يؤثر على تركيز القارئ على الرسالة نفسها.

٤- يتميز الاعلان التلفزيوني انه ينقل الرسالة الاعلانية الى العائلة كوحدة واحدة، بحيث يشاهد الجميع الرسالة الاعلانية، وهو مالايمكن تطبيقه في الصحف مما يتيح فرصة التأثير على طريق الكلمة (Word of Mouth).

٥- يمكن تحقيق ميزة انتقاء المشاهدين في طرق كالبرامج.

٦- الاستفادة من مزج الصورة والصوت والحركة والالوان في جذب انتباه الجمهور والتأثير عليهم.

٧- المرونة العالية في اختيار الوقت المناسب لبث الرسالة الاعلانية.
٨- امكانية ايصال الرسالة الاعلانية الى اعداد كبيرة من المشاهدين على اختلاف خصائصهم الديموغرافية والنفسية.
٩- امكانية تكرار الرسالة الاعلانية لمرات عديدة[١].

اما الانتقادات التي وجهت الى خصائص الاعلان في القنوات الفضائية فيمكن اجمالها بما ياتي:
١- مرور الاعلان الفضائي باطوار الاندفاع الكمي العشوائي نتيجة متغيرات اقتصادية وثقافية بثت على مجتمعنا وهي غير مهيأة موضوعياً وذاتياً لمجابهة هذا النشاط الاعلاني.
٢- الاعلان ساعد على دخول فئات اجتماعية تبحث عن ربح آني بعيداً عن هموم التنمية.
٣- بعض القائمين على صناعة الاعلان في القنوات الفضائية ينتمون الى فئات في بلدان الغرب، فيسلمون الرسالة الاعلانية مضموناً غريباً وصوراً ورموزاً تسهم في طمس الثقافة العربية لتعم انماطاً حياتية مشوهة.
٤- تسرب الاعلان الاجنبي الذي لا يتلائم مع عاداتنا وتقاليدنا.
٥- تكلفة الاعلان في القنوات الفضائية عالية جداً مقارنة بتكلفة في الوسائل الاخرى.

[1] - د. محمد فريد الصحن، الاعلان، الدار الجامعية للطبع والنشر والتوزيع الاسكندرية، ٢٠٠٠، ص ٢٠٠- ٢٠١.

٦- قصر عمر الرسالة الاعلانية، وصعوبة استرجاعها اذا احتاج المشاهد المزيد من الايضاح.

٧- خدمة المصالح الخاصة للمؤسسات الاقتصادية بقصد الربح والاثراء على حساب المضمون.

٨- تركيز المضمون على سلع الاستهلاك، مما يسهم في تعميق الانماط الاستهلاكية والكمالية[1].

[1] - د. فريال مهنا، الاعلان التلفزيوني والتشريعات في المجتمعات الراهنة، مجاة بحوث الاعلام، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، العدد٥، ١٩٩٩، ص ـ٤٥.

المبحث الثالث

التأثيرات الاجتماعية والاقتصادية للاعلان على الجمهور

يقصد بالتاثير هو التغيير الحاصل في سلوك الفرد وطريقة تفكيره وهو يتعرض لاعلان ما.

فالاعلان كاحد الانشطة الاتصالية اخذ يشق طريقه ويلعب دوره الفاعل باعتباره اداة رئيسية يستخدمها القائمون بالاتصال لمخاطبة الافراد من اجل احداث التأثيرات المطلوبة التي تخدم الغرض الاساسي من عملية الاتصال الاعلاني، حيث اخضع هذا النشاط لأحداث الاشكال والاساليب الابتكارية لصياغة الرسائل الاعلانية بالطريقة التي يجعل منها فاعلة وايجابية ومؤثرة واكثر اقناعاً[1].

أ- التأثيرات الاجتماعية الايجابيه للاعلان على الجمهور

١- الاعلان يساهم في احداث المتعة والتسلية للجمهور
٢- الاعلان ييسرعلى الجمهور الحياة.
٣- الاعلان يقرب بين المجتمعات.
٤- الاعلان يغرس عادات جديدة عند الجمهور.
٥- الاعلان يساهم في تحقيق مبدأ تكافؤ الفرص للجمهور.
٦- الاعلان قوة تعليمية وثقافية.
٧- الاعلان يتيح للجمهور فرصة الحصول على منافعهم الحقيقية.
٨- الاعلان وسيلة لترويج المبادئ الاجتماعية والسياسية .
٩- الاعلان يقدم مجموعة خيارات لأقتناء السلعة.
١٠- الاعلان يسهم في رفع مستوى معيشة الافراد في المجتمع .

---

[1] - السيد بهسيني، الاساليب الاعلانية في الصحف وعلاقتها بالتغيير الاجتماعي، في مصر، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، جامعة القاهرة، العدد ١٦، ٢٠٠٢، ص ـ٤٥.

٢- التأثيرات الاجتماعية السلبية للاعلان على الجمهور.

يمكن حصر التأثيرات الاجتماعية السلبية للاعلان على الجمهور بما يأتي[١].

١- انخفاض الذوق الثقافي بسبب مضامين بعض الاعلانات غير المحتشمة.
٢- ان الاعلان قد يساعد على خلق رغبات وتطلعات لدى الجمهور لا يستطيعون اشباعها.
٣- بعض الاعلانات تركز على النواحي العاطفية لدى الجمهور وتشجع على تصرفات المراهقين.
٤- يؤدي الاعلان على فرض منتجات معينة على جميع افراد المجتمع.
٥- ان تداخل الاعلان المستمر، واقتحامه للخريطة البرامجية يؤدي الى مضايقة المشاهد، وبالتالي يتخذ المشاهد اتجاهاً سلبياً نحوه، مما قد يصل الى موقف معاد او سلبي او مقاوم[٢].
٦- الاعلان اداة شر اذا ما دفع الجمهور الى التبذير والاسراف، والاقبال على سلع لاحاجة له بها.
٧- الاعلان يدفع الجمهور الى حب التقليد والمفاخرة.
٨- الاعلان يثير الغرائز الجنسية لدى الجمهور.

---

[1] - د. منى الحديدي، الاعلان، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ١٩٩٩، ص -٨٥.
[2] - د. زيدان عبد الباقي، وسائل واساليب الاتصال في المجالات الاجتماعية والتربوية والادارية والاعلانية، دار الغريب للطباعة، القاهرة، ١٩٧٩،ص -٢٩.

٩- الاعلان يدفع الجمهور الى الانغماس في الملذات.

١٠-الجري وراء الغرائز والدوافع والاسراف في اقتناء الكماليات.

١١- الاعلان يضر بالمجتمع اذا ما اعتمد على التهويل والمبالغة والغش والخداع بتقديم سلع تختلف عن حقيقتها، او الكذب في التعرض لقيمتها وجودتها.

١٢- الترويج للجشع والربح الفاحش على حساب المصلحة الخاصة.

٣- التأثيرات الاقتصادية الايجابية للاعلان على الجمهور

يعد الاعلان في وقتنا الراهن ضرورة من ضروريات العصر، فهو احد روافد الاقتصاد والتنمية القومية في كل بلد، وذلك في ضوء العوامل الاتية[1].

١- اثر الاعلان على الطلب.

٢- اثر الاعلان على جودة المنتجات وانواعها.

٣- اثر الاعلان غلى كلفة الانتاج.

٤- اثر الاعلان على الاسعار.

٥- اثر الاعلان على الدورة التجارية.

٦- اثر الاعلان على المنافسة السعرية.

٧- اثر الاعلان في اختيارات الجمهور.

---

[1] - د. زيدان عبد الباقي، وسائل واساليب الاتصال في المجلات الاجتماعية والتربوية والادارية والاعلانية، دار غريب للطتباعة، القاهرة، ١٩٧٩، ص ـ٢٩.

٨- اثر الاعلان على الاستثمار والدخل القومي.

٩- اثر الاعلان على توزيع الموارد وفرص العمل.

١٠- اثر الاعلان على تطوير الصناعة الاعلامية.

٤- التأثيرات الاقتصادية السلبية للاعلان على الجمهور

حدد علماء الاتصال العديد من التأثيرات الاقتصادية السلبية للاعلان على الجمهور، والتي يمكن اجمالها بما ياتي:

١- قد يؤدي الاعلان الى تحالف بعض المؤسسات وبالتالي احتكار السوق بالنظر لسيطرة الشركات الاحتكارية عليه.

٢- قد يؤدي الى المبالغة وعدم بيان الحقيقة عن السلعة وهذا يضلل الجمهور.

٣- ارتفاع نفقات الاعلان مما يؤدي الى ارتفاع الاسعار.

٤- عدم افساح المجال لشركات جديدة بالدخول الى السوق بالنظر لسيطرة الشركات الاحتكارية عليه.

٥- يعد تبذيراً للموارد وانفاقاً في غير مكانه.

٦- قد يؤدي الاعلان الى التقليل من المنافسة.

٧- يقطع على المشاهد استمتاعه ومتابعته لما يفضله ويختاره.

٨- كثافة الاعلانات في القنوات الفضائية على السلع المتشابهة قد يؤدي الى فقدان المصداقية.

٩- تعتمد بعض القنوات الفضائية في بقاءها على دخلها من الاعلان.

١٠- تزايد النفقات الاعلانية باستمرار.

١١- يعد الاعلان تكلفة غير ضرورية للمنشأت ويؤدي الى رفع الكماليات.

١٢- الجري وراء الغرائز والدوافع والاسراف في اقتناء الكماليات.

الفصل الثالث

الدراسة الميدانية

١- مدى مشاهدة الاعلانات في قناة السومرية الفضائية

اظهرت نتائج البحث ان جميع المبحوثين البالغ عددهم (٥٠٠) مبحوثاً وبنسبة ١٠٠% يشاهدون اعلانات قناة السومرية وكما هو موضح في الجدول رقم (٤)

جدول رقم (٤)

يوضح مدى مشاهدة الجمهور للاعلانات في قناة السومرية الفضائية

ت	مدى المشاهدة / الجنس	نعم		لا		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
١	ذكور	١١٥	%٥٧،٥	-	-	١١٥	%٥٧،٥
٢	إناث	٨٥	%٤٢،٥	-	-	٨٥	%٤٢،٥
	المجموع	٢٠٠	%١٠٠	-	-	٢٠٠	%١٠٠

اظهر الجدول السابق ان نسبة الاقبال على مشاهدة الاعلانات في قناة السومريةالفضائية١٠٠%، هو مؤشر على ان اغلب الجمهور تفرض عليه مشاهدة هذه الاعلانات كونها تبث مع الافلام والمسلسلات والبرامج التي تقدمها القناة.

٢- مكان مشاهدة اعلانات قناة السومرية الفضائية.

تم اختيار خمسة اماكن، هي المنزل والمقهى والنادي أو الانترنت والاصدقاء والمكتب، والجدول رقم (٥) يوضح ذلك .

جدول رقم (٥)

يوضح توزيع مكان المشاهدة على المبحوثين

ت	مكان المشاهدة / الجنس	المنزل		النادي او الانترنت		المكتب		الأصدقاء		المقهى		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١	ذكور	٥٧	٢٨،٥ %	٢٠	%١٠ %	١٨	%٩	١٥	%٧،٥	٥	%٢،٥	١١٥	%٥٧،٥
٢	إناث	٥٥	٢٧،٥ %	١٥	%٧,٥	١٠	%٥	٥	%٢،٥	-	-	٨٥	%٤٢،٥
	المجموع	١١٢	%٥٦	٣٥	%١٧،٥	٢٨	%١٤	٢٠	%١٠	٥	٢،٥	٢٠٠	%١٠٠

في ضوء استعراض الجدول السابق، تبين ان الاغلبية يشاهدون الاعلانات في المنزل بواقع (١١٢) تكراراً وبنسبة ٥٦% موزعة بشكل متقارب نوعا ما، اي بواقع ٥٧ تكراراً وبنسبة ٢٨،٥% للذكور و٥٥ تكراراً وبنسبة ٢٧،٥% للاناث، وهي مسألة طبيعة كون المنزل هو المكان الانسب والواقعي لدى الجمهور، اضافة الى صعوبة الظروف الامنية التي تحد من حرية الخروج من المنزل، اما المشاهدة في النادي او الانترنت فقد احتلت المرتبة الثانية بواقع ٣٥ مبحوثاً وبنسبة ١٧،٥% منها ٢٠ مبحوثاً بنسبة ١٠% للذكور، و١٥ مبحوثاً بنسبة ٧،٥% للاناث،

واحتل المكتب المرتبة الثالثة بواقع ٢٨ تكراراً وبنسبة ١٤%، منها ١٨ تكراراً بنسبة ٩% للذكور و١٠ تكراراً بنسبة ٥% للاناث. اما حصة الاصدقاء فقد كانت المرتبة الرابعة بواقع ٢٠ تكراراً وبنسبة ١٠% منها ١٥ تكراراً بنسبة ٧،٥% للذكور و٥ تكرارات بنسبة ٢،٥% للاناث. اما المقهى فقد احتل المرتبة الاخيرة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ٢،٥%. جميعها للذكور، وذلك بسبب قلة المقاهي المخصصة للنساء في العراق.

٣- نمط مشاهدة اعلانات قناة السومرية الفضائية

تم اختيار ثلاثة اوزان لمعرفة نمط مشاهدة اعلانات قناة السومرية الفضائية والاوزان وذلك استناداً لدراسات سابقة التي استندت الى تلك الاوزان والجدول رقم (٦) يوضح ذلك.

جدول رقم (٦)

يبين نمط تعرض الجمهور الاعلانات قناة السومرية الفضائية

ت	مدى المشاهدة / الجنس	دائماً		أحياناً		نادراً		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١	ذكور	٦٠	%٣٠	٣٩	%١٩،٥	١٦	%٨	١١٥	%٥٧،٥
٢	إناث	٣٦	%١٨	٣٥	%١٧،٥	١٤	%٧	٨٥	%٤٢،٥
	المجموع	٩٦	%٤٨	٧٤	%٣٧	٣٠	%١٥	٢٠٠	%١٠٠

اظهر الجدول السابق الحقائق الاتية:

ان نمط المشاهدة دائماً قد احتل المرتبة الاولى بواقع ٩٦ تكراراً وبنسبة ٤٨% وذلك بسبب وجود البرامج الترفيهية والمسلسلات والافلام التي تبث من خلالها الاعلانات التي تضطر المشاهد للتعرض لها، ولعل اهمها الاعلانات السياسية واعلانات الشامبو والاتصالات، واحتل المشاهدون الذين يشاهدون اعلانات السومرية بشكل احياناً المرتبة الثانية بواقع ٧٤ تكراراً وبنسبة ٣٧%، في حين كانت حصة المشاهدين بشكل نادراً المرتبة الثالثة باقع ٣٠ تكراراً وبنسبة ١٥%.

٤- الاوقات الاعلانية المفضلة التي يتعرض لها الجمهور في قناة السومرية الفضائية

تم اختيار خمسة اوقات زمنية حسب رأي الخبراء المحكمين، وذلك لمعرفة اهم اوقات التي يتعرض لها الجمهور فيها الى هذه الاعلانات اكثر من غيرها، والجدول رقم (٧) يوضح ذلك.

جدول رقم (٧)

يبين توزيع الجمهور لأوقات مشاهدة اعلانات قناة السومرية الفضائية.

ت	الفئة العمرية / الجنس	ليس هناك وقت محدد		وقت المساء		وقت السهرة		وقت الظهيرة		وقت الصباح		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١	ذكور	٣٥	%١٧،٥	٢٥	%١٢،٥	٢٢	%١١	١٨	%٩	١٥	%٧،٥	١١٥	%٥٧،٥
٢	إناث	٣٢	%١٦	١٥	%٧،٥	١٤	%٧	١٣	%٦،٥	١١	%٥،٥	٨٥	%٤٢،٥
المجموع		٦٧	%٣٣،٥	٤٠	%٢٠	٣٦	%١٨	٣١	%١٥،٥	٢٦	%١٣	٢٠٠	%١٠٠

تشير بيانات الجدول اعلاه ان فقرة ليس هناك وقت محدد قد احتلت المرتبة الاولى بواقع ٦٧ مبحوثاً وبنسبة ٣٣،٥% منهم ٣٥ مبحوثاً وبنسبة ١٧،٥% للذكور و٣٢ مبحوثاً وبنسبة ١٦% للاناث، وبسبب ذلك يعود الى عشوائية التعرض وعدم وجود الوقت المناسب بسبب مشاغل العمل والالتزامات الاخرى، واحتلت فقرة وقت المساء المرتبة الثانية بواقع ٤٠ مبحوثاً وبنسبة ٢٠% وذلك كونها فترة مناسبة لتجمع العائلة لمشاهدة التلفزيون واحتلت وقت السهرة المرتبة الثالثة بواقع ٣٦ تكراراً وبنسبة ١٨% وكانت حصة الظهيرة المرتبة الرابعة بواقع ٣٦ تكراراً وبنسبة ١٥،٥% في حين احتلت الفترة الصباحية المرتبة الاخيرة بواقع ٢٦ تكراراً وبنسبة ١٣%

٥- النواحي الايجابية المفيدة من مشاهدة اعلانات قناة السومرية الفضائية

لأجل معرفة النواحي الايجابية المفيدة من مشاهدة اعلانات هذه القناة، تم تحديد ثلاثة اوزان وهي (الى حد ما، نعم، لا) والجدول رقم (٨) يوضح ذلك.

جدول رقم (٨)

لتوضيح مدى الفائدة الايجابية من مشاهدة اعلانات قناة السومرية

ت	الفئة العمرية / الجنس	نعم		الى حد ما		لا		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١	ذكور	٤٥	%٢٢،٥	٤٢	%٢١	٢٨	%١٤	١١٥	%٥٧،٥
٢	إناث	٤٠	%٢٠	٣٨	%١٩	٧	%٣،٥	٨٥	%٤٢،٥
	المجموع	١٥	%٤٢،٥	٨٠	%٤٠	٣٥	%١٧،٥	٢٠٠	%١٠٠

استنتجنا من الجدول السابق إن فقرة نعم قد احتلت المرتبة الأولى بواقع ٨٥ تكراراً وبنسبة ٤٢،٥% وهذا يعني إن الإعلانات نمط اتصالي مفيد، وله جوانب ايجابية لدى الجمهور، واحتلت فقرة إلى حد ما المرتبة الثانية بواقع ٨٠ تكراراً وبنسبة ٤٠% وهذه حقيقة ايجابية تحسب للإعلانات، في حين احتلت فقرة الرفض المرتبة الثالثة بواقع ٣٥ تكراراً وبنسبة ١٧،٥%.

٦- اتجاهات الفائدة الايجابية من إعلانات قناة السومرية الفضائية

قام الباحث بوضع عدة اتجاهات للمبحوثين لاختيار الفائدة الايجابية من هذه الإعلانات وكذلك ترك لهم حرية إضافة اتجاهات أخرى والجدول رقم (٩) يوضح ذلك.

جدول رقم (٩)

تحديد اتجاهات الفائدة الايجابية من إعلانات قناة السومرية الفضائية

ت	اتجاهات الفائدة الايجابية	التكرار	%
١	ثقافية	٣٩	١٩،٥
٢	إعلامية	٣٨	١٩
٣	تجارية	٢٩	١٤،٥
٤	ترفيهية	٢٧	١٣،٥
٥	تعليمية	٢٥	١٢،٥
٦	توجيهية	٢٢	١١
٧	أخرى	٢٠	١٠
المجموع		٢٠٠	١٠٠

افرز الجدول السابق الحقائق الاتية:

احتلت الثقافية المرتبة الاولى بواقع ٣٩ تكراراً وبنسبة ١٩،٥% وتفسير ذلك ان بعض الاعلانات تضيف معلومات ثقافية للجمهور كالاعلانات السياسية، واعلانات المصالحة الوطنية، واحتلت الاعلامية المرتبة الثانية بواقع ٣٨ تكراراً وبنسبة ١٩% في حين احتلت التجارية المرتبة الثالثة بواقع ٢٩ تكراراً وبنسبة ١٤،٥% وذلك لقلة هذا النمط من الاعلانات، او ضعف النزعة الاستهلاكية للجمهور بسبب الاوضاع الامنية، واحتلت الترفيهية المرتبة الرابعة بواقع ٢٧ تكراراً وبنسبة ١٣،٥% واحتلت التعليمية المرتبة الخامسة بواقع ٢٥ تكراراً وبنسبة ١٢،٥% وكانت حصة التوجيهية المرتبة السادسة بواقع ٢٢ تكراراً وبنسبة ١١% اما فقرة الاخرى فقد احتلت المرتبة الاخيرة بواقع ٢٠ تكراراً وبنسبة ١٠%.

٧- الاثار السلبية من مشاهدة اعلانات قناة السومرية

بعد ان احتلت فقرة الرافضين لفائدة هذه الاعلانات المرتبة الثالثة بواقع ٣٥ تكراراً وبنسبة لابد من معرفة اسباب الاثار السلبية لذاك والجدول رقم (١٠) يوضح ذلك.

جدول رقم (١٠) لتوضيح اسباب الاثار السلبية لمشاهدة اعلانات قناة السومرية الفضائية

ت	اسباب الاثار السلبية	ت	%
١	تكرارها الممل	١٠	٥
٢	مبالغ فيها	٩	٤،٥
٣	تدعو الى الاستهلاك المفرط	٨	٤
٤	لانها كمالية	٥	٢،٥
٥	لانها تخدش المشاعر	٣	١،٥
	المجموع	٣٥	١٧،٥

اظهر الجدول السابق ان التكرار الممل قد احتل المرتبة الاولى بواقع ١٠ تكرارات وبنسبة ٥% وتفسير ذلك ان بعض الاعلانات قد يخلق الملل بسبب تكرارها بشكل مكثف وفي اكثر من قناة فضائية مثل الاعلانات المتعلقة بالارهاب، وكذلك اعلانات شركات الاتصال، واحتلت فقرة (مبالغ فيها) المرتبة الثانية بواقع ٩ تكرارات وبنسبة، ٤،٥% واما الذين يرون بانها تدعو الى الاستهلاك المفرط فقد احتلوا المرتبة الثالثة بواقع ٨ تكرارات وبنسبة ٤% لأن تلك الاعلانات تولد الاحباط لدى رب الاسرة بعدم قدرته على تلبية مطالب الاسرة، اما الذين يرونها كمالية فقد احتلوا المرتبة الرابعة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ٢،٥% وكانت حصة الذين

يرونها تخدش المشاعر المرتبة الاخيرة بواقع ٣ تكرارات وبنسبة ١،٥%
كون بعض هذه الاعلانات تظهر مفاتن النساء وبالذات اعلانات الشامبو
التي تظهر النساء وهن بشكل اباحي في الحمامات.

٨- مدى تأثير اعلانات قناة السومرية الفضائية على الجمور

لأجل معرفة الاثار التي قد تتركها الاعلانات على الجمهور، فقد تم تحديد اربعة اوزان وهي (دائما، احيانا، نادرا، لاتؤثر) والجدول رقم (١١) يوضح ذلك

جدول رقم (١١) لمعرفة تأثير الاعلانات في قناة السومرية على الجمهور

الاتجاه / الجنس	نادرا		احيانا		دائما		لاتؤثر		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ذكور	٣٥	%١٧،٥	٣٢	%١٦	٢٨	%١٤	٢٠	%١٠	١١٥	%٥٧،٥
اناث	[illegible]	[illegible]	٢٥	%١٢،٥	٢٢	%١١	٥	%٢،٥	٨٥	%٤٢،٥
المجموع	٦٨	%٣٤	٥٧	%٢٨،٥	٥٠	%٢٥	٢٥	%١٢،٥	٢٠٠	%١٠٠

من الجدول نستنتج [illegible] نادرا قد حققت المرتبة الاولى بواقع ٦٨ تكرارا وبنسبة ٣٤% وتفسير ذلك ان معظم الاعلانات السياسية و اعلانات

المصالحة الوطنية قد تؤثر على الجمهور، واحتل الاتجاه احياناً المرتبة الثانية بواقع ٥٧ تكراراً وبنسبة ٢٨،٥% فيما احتل الاتجاه دائماً المرتبة الثالثة بواقع ٥٠ تكراراً وبنسبة ٢٥% وكانت حصة الذين لا يتأثرون المرتبة الاخيرة بواقع ٢٥ تكراراً وبنسبة ١٢،٥%.

٩- النظرة الفنية للجمهور ازاء اعلانات قناة السومرية الفضائية

تم تحديد ثلاثة محاور لمعرفة النظرة الفنية للجمهور ازاء هذه الاعلانات وهي (طريقة عرض الاعلان/ اسلوب صياغة الاعلان/ مدى ايصال الفكرة الاعلانية) وقد تم تحديد ثلاثة اوزان هي (جيد/ متوسط/ ردئ) والجدول رقم (١٢) يوضح ذلك.

جدول رقم (١٢) توضيح النظرة الفنية للجمهور ازاء اعلانات قناة السومرية الفضائية

ت	الاتجاه / الجنس	طريقة عرض الإعلان			أسلوب صياغة الإعلان			مدى إيصال الفكرة الإعلانية		
		متوسط	جيد	ردئ	جيد	متوسط	ردئ	متوسط	جيد	ردئ
١	ذكور	٦٠	٤٠	١٥	٤٨	٤٥	٢٢	٥٥	٤٠	٢٠
٢	إناث	٥٠	٢٥	١٠	٤٥	٢٥	١٥	٤٨	٢٢	١٥
المجموع		١١٠	٦٥	٢٥	٩٣	٧٠	٣٧	١٠٣	٦٢	٣٥

اظهر الجدول السابق بان طريقة عرض الاعلان متوسط بالنسبة للجمهور حيث حصلت فقرة متوسط المرتبة الاولى لكلا الجنسين بواقع ١١٠ تكرارات واحتلت فقرة جيد المرتبة الثانية بواقع ٦٥ تكراراً في حين كانت حصة من يراها رديء المرتبة الاخيرة بواقع ٢٥ تكراراً.

اما اسلوب صياغة الاعلان فقد كان جيداً بالنسبة لاراء الجمهور بواقع ٩٣ تكراراً، اما من يتهمه بالردائة فقد كان نصيبهم ٣٧ تكراراً.

وبالنسبة الى تقويم الفكرة الاعلانية فقد رأه الجمهور متوسطاً بواقع ١٠٣ تكرارات وسبب ذلك توظيف اللغة العامية بشكل غير مناسب، واستخدام بعض الالفاظ القاسية في اعلانات الارهاب، واحتلت فقرة جيد المرتبة الثانية بواقع ٦٢ تكراراً، في حين كانت حصة من يراها رديء المرتبة الاخيرة بواقع ٣٥ تكراراً.

١٠- مدى بناء الثقة بأعلانات قناة السومرية الفضائية.

تم اختيار ثلاثة اوزان لتحديد مدى ثقة الجمهور ازاء اعلانات قناة السومرية الفضائية وهذه الاوزان هي (نعم/ الى حد ما/ لا)

والجدول رقم (١٣) يوضح ذلك .لتحديد بناء الثقة بأعلانات قناة السومرية الفضائية

ت	الفئة العمرية / الجنس	الى حد ما		نعم		لا		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١	ذكور	٦٥	%٣٢,٥	٣٥	%١٧,٥	١٥	%٧,٥	١١٥	%٥,٥٧
٢	إناث	٤٥	%٢٢,٥	٢٨	%١٤	١٢	%٦	٨٥	%٤٢,٥
المجموع		١١٠	%٥٥	٦٣	%٣١,٥	٢٧	١٣,٥%	٢٠٠	%١٠٠

اظهر الجدول السابق الحقائق العلمية الاتية:

احتل الاتجاه الى حد ما المرتبة الاولى بواقع ١١٠ تكرارات وبنسبة ٥٥% وهذا يعني بان الجمهور متذبذباً بثقة باعلانات السومرية ربما لكون بعض الاعلانات التجارية مبالغ فيها، او انها غير حقيقية وبالذات اعلانات الشامبو، وكانت حصة المؤيدين المرتبة الثانية بواقع ٦٣ تكراراً وبنسبة ٣١،٥% في حين كانت حصة الذين لا يثقون بهذه الاعلانات المرتبة الاخيرة بواقع ٢٧ تكراراً وبنسبة ١٣،٥%.

١١- مدى توافق اعلانات قناة السومرية الفضائية مع العادات والتقليد الاجتماعية

قام الباحث بتحديد ثلاثة اوزان هي (تتلائم كثيراً/ تتلائم احياناً/ لاتتلائم) وذلك لمعرفة مدى توافق اعلانات قناة السومرية الفضائية مع العادات والتقاليد الاجتماعية، والجدول رقم (١٤) يوضح ذلك.

جدول رقم (١٤)

لمعرفة مدى ملائمة اعلانات قناة السومرية للعادات والتقاليد الاجتماعية

ت	الفئة العمرية / الجنس	تتلائم كثيراً		تتلائم احياناً		لا تتلائم		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
١	ذكور	٦٥	%٣٢،٥	٣٥	%١٧،٥	١٥	%٧،٥	١١٥	%٥٧،٥
٢	إناث	٤٠	%٢٠	٣٣	%١٦،٥	١٢	%٦	٨٥	%٤٢،٥
المجموع		١٠٥	%٥٢،٥	٦٨	%٣٤	٢٧	%١٣،٥	٢٠٠	%١٠٠

اظهر الجدول السابق بأن فقرة تتلائم كثيراً قد احتلت المرتبة الالولى بواقع ١٠٥ تكرارات وبنسبة ٥٢،٥% وتفسير ذلك ان اغلب الاعلانات وبالذات السياسية قد ركزت بشكل كبير جداً على التقاليد العراقية الاصلية ومنها شعار (عراق واحد) وكذلك مقاطع اعلانية تركز على القيم الاجتماعية الاصيلة التي تنبذ الارهاب، واحتلت فقرة تتلائم احياناً المرتبة الثانية بواقع ٦٨ تكراراً وبنسبة ٣٤% اما فقرة لاتتلائم فقد احتلت ثالثاً

بواقع ٢٧ تكراراً وبنسبة ١٣،٥% وسبب ذلك وجود بعض الاعلانات الاباحية عن الشامبو والعطور والصابون حيث تظهر مفاتن النساء.

١٢- دوافع مشاهدة اعلانات قناة السومرية الفضائية

تم اختيار مجموعة من المفروض لمجموعتين التي تم استخلاصها من خلال المتابعة الميدانية لهذه الاعلانات والجدول رقم (١٤) يوضح ذلك.

جدول رقم (١٥)

لمعرفة دوافع المبحوثين لمشاهدة إعلانات قناة السومرية الفضائية

ت	الجنس / الدوافع	ذكور		إناث		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
١	مضطرون لذلك	٣٥	١٧،٥	٣٠	١٥	٦٥	٣٢،٥
٢	الفضول	٣٠	١٥	٢٥	١٢،٥	٥٥	٢٧،٥
٣	كونها ضد الإرهاب	٢٨	١٤	١٢	٦	٤٠	٢٠
٤	معرفة السلع	١١	٥،٥	٩	٤،٥	٢٠	١٠
٥	معرفة الخدمات	٦	٣	٥	٢،٥	١١	٥،٥
٦	دوافع أخرى	٥	٢،٥	٤	٢	٩	٤،٥
	المجموع	١١٥	٥٧،٥	٨٥	٤٢،٥	٢٠٠	١٠٠

من خلال دوافع الجمهور تبين ان الاعلانات كانت مفروضة على الجمهور وكان مضطراً لمشاهدتها، حيث كانت حصة هؤلاء المرتبة الاولى بواقع ٦٥ تكراراً وبنسبة ٣٢،٥% وسبب ذلك ان المشاهدة يضطر لمشاهدة هذه الاعلانات لأن تبث مع البرامج الترفيهية او بعض المسلسلات والافلام التي يتعرض لها الجمهور وبذلك يكون لزاماً عليه التعرض لها، او الانتقال الى محطة فضائية اخرى لحين انتهاء فترة الاعلانات، ثم العودة مجدداً. واما الذين يتعرضون لمشاهدة الاعلانات من منطلق الفضول فقد احتلوا المرتبة الثانية بواقع ٥٥ تكراراً وبنسبة ٢٧،٥% وتفسير ذلك هو الايحاءات والومضات الجذابة في بعض هذه الاعلانات، واما فقرة كونها ضد الارهاب، وبالذات الاعلانات السياسية فقد احتلت المرتبة الثالثة بواقع ٤٠ تكرارا وبنسبة ٢٠% اما فقرة معرفة السلع فقد احتلت المرتبة الرابعة بواقع ٢٠ تكرارا وبنسبة ١٠% في حين احتلت فقرة معرفة الخدمات المرتبة الخامسة بواقع ١١ تكرارا وبنسبة ٥،٥% وهذا شئ يدعو الى الدراسة والتحليل بشكل اكثر عمقاً، لان من غير المنطق ان تحتل دوافع الاطلاع على السلع والخدمات المراكز الاخيرة بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ٤،٥%.

١٣-معوقات التعرض لاعلانات قناة السومرية الفضائية

وضع الباحث امام الجمهور مجموعة من المعوقات التي يراها ملائمة في هذا المجال، وقام بترتيبها بشكل عشوائي بالاستمارة فكانت اراء الجمهور متباينة نوعا ما والجدول رقم (١٦) يوضح ذلك.

جدول رقم (١٦)

لمعرفة اهم معوقات تعرض الجمهور لاعلانات قناة السومرية الفضائية

ت	الجنس / المعوقات	ذكور		إناث		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
١	استغلال فترة الاعلانات لمشاهدة قنوات اخرى	٣٥	١٧،٥	٣٠	١٥	٦٥	٣٢،٥
٢	صياغة الرسالة الاعلانية	٢٥	١٢،٥	٢٠	١٠	٤٥	٢٢،٥
٣	انقطاع التيار الكهربائي	١٨	٩	١٥	٧،٥	٣٣	١٦،٥
٤	ظروف شخصية	١٥	٧،٥	١٣	٦،٥	٢٨	١٤
٥	قلة الفائدة	٩	٤،٥	٥	٢،٥	١٤	٧
٦	معوقات اخرى	٣	١،٥	٢	١	٥	٢،٥
	المجموع	١١٥	٥٧،٥	٨٥	٤٢،٥	٢٠٠	١٠٠

اظهر الجدول السابق الحقائق العلمية الاتية:

احتلت فقرة استغلال فترة الاعلانات لمشاهدة قنوات اخرى المرتبة الاولى بواقع ٦٥ تكرارا وبنسبة ٣٢،٥ وسبب ذلك لمعرفة ما تبثه القنوات الاخرى، وكذلك لكون هذه الاعلانات مكررة ولا جديد فيها، واحتلت فقرة صياغة الرسالة الاعلانية المرتبة الثانية بواقع ٤٥ تكرار وبنسبة ٢٢،٥% وذلك بعض الاعلانات صياغتها تخدش الحياء، او انها تحمل بعض العبارات الجارحة كما في اعلانات الارهاب. واحتلت فقرة انقطاع التيار الكهربائي المرتبة الثالثة بواقع ٣٣ تكراراً وبنسبة ١٦،٥% اما الظروف الشخصية فقد كانت حصتها المرتبة الرابعة بواقع ٢٨ تكراراً وبنسبة ١٤% في حين كانت حصة قلة الفائدة المرتبة الخامسة بواقع ١٤ تكراراً وبنسبة ٧% وكانت حصة فقرة معوقات اخرى المرتبة الاخيرة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ٢،٥%.

١٤- مبررات عدم وضوح الرسائل الاعلانية في قناة السومرية الفضائية

بعد ان حدد الجمهور معوقات التعرض لاعلانات قناة السومرية ومن بينها عدم وضوح الرسائل الاعلانية، فقد قام الباحث بتصنيف مجموعة من الاختيارات وطلب من المبحوثين ذكر اسباب عدم الوضوح، والجدول رقم (١٧) يوضح ذلك.

جدول رقم (١٧)

لمعرفة اسباب عدم وضوح الرسائل الاعلانية في قناة السومرية الفضائية

ت	الجنس / اسباب عدم الوضوح	ذكور		إناث		المجموع	
		ت	%	ت	%	ت	%
١	المبالغة في كلمات وتصوير الإعلان	٤٣	٢١،٥%	٣٥	١٧،٥%	٧٨	٣٩%
٢	عدم توظيف الرموز بشكل مناسب	٢٥	١٢،٥%	٢٥	١٢،٥%	٥٠	٢٥%
٣	توظيف كلمات غامضة	٢٤	١٢%	١٥	٧،٥%	٣٩	١٩،٥%
٤	توظيف كلمات اجنبية	٢٠	١٠%	٨	٤%	٢٨	١٤%
٥	اخرى	٣	١،٥%	٢	١%	٥	٢،٥%
	المجموع	١١٥	٥٧،٥%	٨٥	٤٢،٥%	٢٠٠	١٠٠%

بين الجدول اعلاه ان فقرة المبالغة في كلمات وتصوير الاعلان قد احتلت المرتبة الاولى بواقع ٧٨ تكراراً وبنسبة ٣٩% وسبب ذلك ان بعض اعلانات الشامبو والمكياج تظهر مبالغ فيه، ولا تنطبق على الواقع كما انها تستخدم كلمات غامضة مثل اعلان شامبو تظهر فيه فتاة جميلة مع جملة غامضة (غذية قبل التصوير).

واحتلت فقرة عدم توظيف الرموز بشكل مناسب المرتبة الثانية بواقع ٥٠ تكراراً وبنسبة ٢٥% في حين احتلت فقرة توظيف كلمات غامضة

المرتبة الثالثة بواقع ٣٩ تكراراً وبنسبة ١٩،٥% ومن امثلة ذلك اعلانات (زين عالم جميل) واحتلت فقرة توظيف كلمات اجنبية المرتبة الرابعة بواقع ٢٨ تكراراً وبنسبة ١٤% لأن بعض اعلانات العطور تحمل مصطلحات اجنبية غامضة، في حين كانت حصة فقرة اخرى المرتبة الاخيرة بواقع ٥ تكرارات وبنسبة ٢،٥% ومن امثلة هذه الفقرة، استخدام الخيال والايحاءات بشكل غير واضح.

الاستنتاجات والتوصيات

أولا : الاستنتاجات

على ضوء اهداف البحث وبعد الاجابه على تساؤلات توصل الباحث الى الاستنتاجات الاتيه

١- افرز البحث ان المنزل هو المكان المناسب لمشاهدة أعلانات قناة السومرية الفضائية بنسبة ٥٦ % وهي مسألة طبيعيه بسبب الاوضاع الامنية في العراق .

٢- دائما" ما يتعرض الجمهور لمشاهدة أعلانات قناة السومرية وذالك بسبب وجود البرامج الترفيهية والمسلسلات التي تثبت من خلالها تلك ألاعلانات ، أي أنه مضطر لذلك .

٣- ليس هناك وقت محدد يفضله الجمهور لمشاهدة أعلانات قناة السومرية وذلك بسبب مشاغل العمل ،او أستغلال هذة الفترة لمشاهدة قنوات فضائية أخرى .

٤- هناك نواحي أيجابية مفيدة من مشاهدة أعلانات قناة السومرية وذلك بسبب مضامينها الهادفة واخراجها المتميز .

٥- أضـهرت نتـائج البحـث ان الفائـدة الثقافيـة قـد احتلـت المرتبـة الاولـى بنســـــبة

١٩،٥ % كون هذه أعلانات ذات مغزى ثقافي وابداعي متميز .

٦- أن التكرار الممل يعد من الاثار السلبية لمشاهدة هذه الاعلانـات وكذلك المبالغة والدعوة الى الأفرط .

٧- نـادرا" مـا تـؤثر هـذه الاعلانـات علـى الجمهـور بأسـتثناء الاعلانـات السياسية .

٨- أظهـرت نتـائج البحـث بـأن طـرق عـرض ألاعلانـات متوسـطة ، وأمـا أسلوب صياغتها فهو جيد ولكن أيصال الفكرة ألاعلانية متوسط .

٩- بناء الثقة كان متوسطا" بسبب المبالغة في هذه ألاعلانات .

١٠- أظـهر االبحث بأن هذه الاعلانـات تتلائم كثيـرا" مـع العـادات والتقاليد الاجتماعية

ثانيا: التوصيات:

بناءاً على ما خرج به البحث من استنتاجات، يمكن صياغة عدد من التوصيات التي يراها الباحث ضرورية في هذا المجال:

١- الارتقاء بالمستوى الفني والفكري في صياغة واخراج الاعلانات بما يخدم التنمية في بلدنا.

٢- بما ان اغلب جمهور هذه الاعلانات هي الاسرة، لذا من الضروري التمسك بالعادات والتقاليد الاصلية والتخلي عن بعض الاساليب التي تخدش الحياء.

٣- يجب الالتزام بقوانين واخلاقيات الاعلانات، والتقيد بمواثيق الشرف الاعلاني.

٤- ضرورة وضوح الرسائل الاعلانية، وذلك بالابتعاد عن المبالغة، والغموض، والايحاء المبتذلة.

٥- ضرورة توظيف الاعلانات في خدمة التنمية وليس في خدمة الاسراف والتبذير.

٦- التكرار مطلوب، ولكن الاكثار منه يؤدي الى الملك، لهذا يجب ان يكون هناك تخطيط وتنسيق في بث الاعلانات يكون مناسباً مناسباً ومسلياً.

٧- ضرورة التنويع باساليب واشكال بث الاعلانات وعدم اعتمادها على قوالب محددة،

٨- توظيف الرموز بالاعلانات بشكل علمي مدروس يعتمد على الميول والاتجاهات والمعتقدات السائدة.

٩- ضرورة التنويع بالاعلانات السياسية من خلال الفكرة والمضمون والايحاءات.

١٠- توظيف التكنولوجيا في خدمة الاعلان بشكل مبسط وغير معقد، لأن الجمهور متنوع ومشكك لبعض الاعلانات.



إعلان العلاقات العامة في الصحافة العراقية

دراسة تحليلية لإعلانات العلاقات العامة في جريدة الصباح
للمدة من ٢٠٠٨/١/١ ولغاية ٢٠٠٨/٣/٣١

بسم الله الرحمن الرحيم

المقدمة

يهدف اعلان العلاقات العامة الى توثيق الصلة بالمجتمع، ومن اجل تحقيق ذلك فانه يعمل على ابراز الصورة المشرقة للمؤسسة في المجتمع،كنمط اتصالي يخدم المجتمع ويعمل على صيانة مصالحه، ومن ناحية اخرى تعمل المؤسسة على تعزيز هذه الصورة من خلال استعانتها بهذا النمط من الاعلانات لتحسين صورتها وابراز خدماتها .ولكون هذا النمط من الاعلانات قد برزبشكل كبير في الصحف، وبالذات جريدة الصباح،فقد اصبحت الحاجة الى دراسة جادة عنه لافتقار المكتبة العلمية له، ومن هنا جاء اختيارنا لموضوع بحثنا الموسوم (اعلان العلاقات العامة في الصحافة العراقية – دراسة تحليلية لإعلانات العلاقات العامة في جريدة الصباح للمدة من ٢٠٠٨/١/١ ولغاية ٢٠٠٨/٣/٣١). للتعرف على هذا النمط الاتصالي في الصحافة من خلال فصلين نظري وعملي .

اشتمل المبحث الاول للفصل الاول على الاطار المنهجي حيث تم تحديد مشكلة البحث وتساؤولاته ومنهج البحث واجراءاته، ومجتمع البحث وحدوده، واهمية البحث وهدفه .وفي المبحث الثاني تطرقنا الى مفهوم الاعلان والعلاقات العامة والعلاقة بينهما .وخصص المبحث الثالث الى وظيفة واهداف وانواع اعلان العلاقات العامة .اما الفصل الثاني فقد خصص للدراسة العملية، حيث تم تصنيف اعلان العلاقات العامة حسب مساحة النشر، وحسب انواعها، وحسب مصادرها وحسب مضامين اهدافها، وذلك من خلال اعداد جداول وبيانات خاصة بهذه الاعلانات . وفي نهاية البحث توصل الباحث الى عدد من الاستنتاجات العلمية نذكر منها ما ياتي :

١. من خلال البيانات والارقام والدلائل الخاصة بنشر اعلانات العلاقات العامة يظهر وجود اهتمام كبير بهذا النمط الاتصالي في الوقت الحالي .

٢. ركزت اعلانات العلاقات العامة على تحسين صورة المصدر، وعلى تقديم الخدمات .

٣. اولى القطاع الحكومي اهتماما كبيرا يمثل هذه الاعلانات لكونها الانسب لمثل هذه المرحلة التي يمر بها الوطن .

وفي نهاية البحث توصل الباحث الى عدد من التوصيات نذكر منها ما ياتي :

١- ضرورة تاسيس هيكل اداري وصحفي لتحرير اعلانات العلاقات العامة في كل مؤسسة صحفية

٢- ضرورة الاهتمام بمضامين الاعلانات التي تخدم التنمية السياسية والخدمية .

٣- يجب الانتباه الى اعلانات تحسين صورة المصدر، لان ذلك قد يكون اسلوبا من اساليب التضليل الاعلاني،وبالذات اعلانات القوات الاجنبية في العراق .

الفصل الاول :اعلان العلاقات العامة المفهوم والنظرية

المبحث الاول :الاطار المنهجي للبحث

اولا:مشكلة البحث:

ان مشكلة البحث هي الخطوة التي لابد من الدخول اليها وصولا الى خطوات البحث الاخرى،(ولان مشكلة البحث هي موضوع الدراسة، وهي تساؤل يدور في ذهن الباحث، حول موضوع غامض يحتاج الى تفسير)[1] فان مشكلة بحثنا تتلخص بما ياتي:

١. مالغاية من نشر اعلانات العلاقات العامة في الصحافة العراقية، والتعرف على واقع ومصادر هذه الاعلانات في جريدة الصباح .
٢. دور اعلانات العلاقات العامة في خدمة التنمية السياسية والخدمية .
٣. تحليل محتوى الاعلانات المنشورة في جريدة الصباح ومعرفة مضامينها الفكرية، ومصادرها وانواعها وتصنيفها بحسب الهدف الذي نشرت من اجله .

ثانيا:منهج البحث واجراءاته :

اقتضت مشكلة هذا البحث اعتماد المنهج الوصفي،لانه يساعد في (الدراسة الكمية والكيفية لمضمون اية وسيلة اتصال،ويعتمد في ذلك على الملاحظة، ووصف مادة الاتصال،وهو اداة لاختبار فروض معينة ووسيلة للتنبؤ) [2] ولتعدد وتنوع تعريفات هذا المنهج،فقد وقع اختيارنا

---

[1] - فوزي غرايبة، واخرون، اساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية، مطابع الجمعية الملكية، عمان، ١٩٧٧،ص١٩.

[2] - عواطف عبد الرحمن واخرون، تحليل المضمون في الدراسات الاعلامية، دار اسامة للطباعة، القاهرة،١٩٨٣،ص١٩ .

على التعريف الذي اسهم في وضعه برنارد بيرلسون، لانه اكثر شيوعا، حيث عرفه بانه (اسلوب للبحث يهدف الى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال)[1] وقد اعتمد الباحث على جملة من الاجراءات المنهجية الاتية:

١. اجراء المقابلات مع عدد من المسؤولين والعاملين في جريدة الصباح لمعرفة طبيعة نشر هذه الاعلانات واسعارها ومصادرها .
٢. استخراج اعداد ونسب اعلانات العلاقات العامة التي تنشرها الصباح .
٣. تحليل مضامين اعلانات العلاقات العامة وانواعها واشكالها وقياسات مساحاتها وتصنيفها حسب مصادرها واهدافها .

ثالثا:حدود البحث: اقتضت مشكلة البحث ان يقتصر في حدوده على اعلانات العلاقات العامة، المنشورة في جريدة الصباح لانها الجريدة الرسمية السياسية اليومية التي تصدر عن شبكة الاعلام العراقي،وللمدة من ٢٠٠٨/١/١ولغاية ٢٠٠٨/٣/٣١،كونها المدة التي زامنت العديد من النشاطات السياسية والامنية والخدمية والمصالحة الوطنية .

رابعا:اهمية البحث وهدفه : تبرز اهمية البحث كون اعلان العلاقات العامة ذات صلة وثيقة بالجمهور، وذلك لاعتماده على تقديم المعلومات والافكار الى الناس بصورة دقيقة وباساليب مثيرة

---

[1] - جمال زكي واخرون، اسس البحث الاجتماعي، دار الفكر العربي، القاهرة، ١٩٦٢،ص٣٧١ .

ومبتكرة، ومع كل هذه الاهمية لم يدرس هذا النمط الاتصالي في بلادنا بصورة مستقلة وموسعة، من ناحية المضامين والاشكال والانواع والاهداف، ومن هنا استطيع القول ان هدف هذا البحث هو محاولة للخروج بتقويم علمي بواقع اعلان العلاقات العامة، ومعرفة انواعه واشكاله ومساحة نشره ومصادره ومضامينه، والهدف من نشره .

المبحث الثاني :مفهوم الاعلا ن والعلاقات العامة والعلاقة بينهما

اولا :مفهوم الاعلان

الاعلان من الانشطة الاتصالية الهامة في المجتمعات المعاصرة، وبالقدر الذي فيه ان نقول ان عصرنا هو عصر الاتصال، فانه يمكننا القول ان القرن الحالي هو عصر الاعلان، لانه اضحى وسيلة مثلى للترويج عن السلع والخدمات وللسيطرة على قرارات المستهلكين، وتوظيفه بشكل مميز في مجال العلاقات العامة، لدرجة انه ترك بصماته واضحة على الجمهور .

وليس هناك شك في ان الاعلان كنشاط اتصالي بات تاثيره كبير على حياة المجتمعات، فكما انه يؤثر في ترويج السلع الا انه يساهم عمليا في نشر قيم واتجاهات جديدة، ويعمل على تغيير العادات والاذواق لدى الجمهور، واليوم تتاثر بالاعلانات العادات الغذائية من حيث نوعية الغذاء واسلوب تناوله، وتتربى اجيال جديدة وهي تتذوق الشطائر وانواع الحلويات والمشروبات الغازية، ويتاثر الزي

بانواع الموضات المختلفة التي يحتاجها العالم [١] وكذلك يتاثر الجمهور باعلانات العلاقات العامة التي تهدف الى تحسين سمعة المؤسسة وكسب الجمهور، ولم يقتصر الامر على ذلك بل تم توظيف اعلانات العلاقات العامة في المجال السياسي، وبالذات في العراق، لاهميته الكبيرة في هذه المرحلة السياسية المهمة في تاريخ العراق .

وقد اختلف الباحثون في تعريف الاعلان، ورغم تنوع تعاريف الاعلان وكثرتها الا اننا نجد ان التعريف الاكثر اتفاقا بين المختصين في هذا المجال هو الذي يعود الى جمعية التسويق الامريكية، وذلك لوضوحه ودقته وشموليته، حيث عرف بانه (الوسيلة غير الشخصية في تقديم الافكار والترويج المخصص للسلع والخدمات من جانب جهة معلومة، مقابل اجر مدفوع)[٢].

ثانيا :مفهوم العلاقات العامة .

ان العلاقات العامة في الاساس تهتم بدراسة سلوك الجمهور، على اسس علمية، مستغلة في ذلك نظريات وابحاث ودراسات وقوانين بعض العلوم الانسانية،وذلك بهدف تنظيم واثراء العلاقات الانسانية على اسس من التعاون والمحبة والوعي[٣] . فالهدف من العلاقات العامة هو رعاية العلاقات العامة الانسانية في المجتمع وكسب ود الجماهير، وضمان التفاهم بين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية

---

[1] - د.صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان ١٩٩٥،ص٢٢٩.

[2] - زياد محمد الشرمان، وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، دارالصفاء للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠١، ص١٨٥ .

[3] - د. جلال عبد الوهاب، العلاقات الانسانية والاعلام، منشورات ذات السلاسل، الكويت، ١٩٨٤،ص١٤ .

من جهة وبين الجماهير من جهة اخرى والتفاهم عملية متبادلة بمعنى ان المؤسسات ينبغي ان تفهم الجماهير هي الاخرى، ولا يكفي ان تفهم الجماهير المؤسسات فحسب، فعلم العلاقات العامة يهتم بالكشف عن الاسس والمبادئ التي تساعد على اقامة علاقات ودية سليمة بين فئات الشعب وبين المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة، وهذا يسمى بالتكييف الاجتماعي، او الانسجام بين الافراد والمجتمعات، وهو اسمى اهداف العلاقات العامة .(١)

وقد عرف معهد العلاقات العامة الامريكية، العلاقات العامة من خلال مشاركة خمس وستين شخصية قيادية في مجال العلاقات العامة، كانوا قد ناقشوا او حللوا أربعمائة واثنين وستين تعريفا للمفهوم،وقد استخلص المشاركون التعريف الاتي (العلاقات العامة هي وظيفة الادارة المتميزة التي تساعد في بناء خطوط متبادلة من الاتصال والفهم والقبول والتعاون بين المؤسسة وجماهيرها، والمحافظة عليها، وتشمل هذه الوظيفة ادارة المشكلات والقضايا والمساعدة في ابقاء الادارة على اطلاع حول اتجاه الرأي العام، والاستجابة لها، وتحديد مسؤولية الادارة في خدمة مصالح الجماهير وتاكيدها وابقاء الادارة مواكبة للتغيرات التي تحدث، والافادة منها بصورة فعالة، كما تعمل كنظام انذار مبكر للمساعدة في التنبؤ بالاتجاهات، والميول، وتستخدم اساليب اخلاقية فعالة، كما تستخدم الاساليب البحثية والاتصالية وادواتهما الاساسية)(٢)

---

[1] - د. ابراهيم امام، العلاقات العامة والمجتمع، مكتبة الانجلوالمصرية، ط٢، القاهرة، ١٩٦٨ ص١٨ .

[2] - HarrisT.L.the marketers guide to public relations newyork; john wiley and sons,INC,1992,P;11

ثالثا:العلاقة بين الاعلان والعلاقات العامة

على الرغم من ان العلاقات العامة ذات صلة بالاعلان، الا ان هناك فروقا جذرية تفصل بينهما فاذا اعتبرنا ان العلاقات العامة، هي نشاطات اتصالية تقوم بها مؤسسة تجاه الجمهور،فان الاعلان هو الاخر نشاط اتصالي، لكن اذا كان الاعلان لا يكلف مالا يدفعه المعلن مقابل اشغال حيز في مطبوع او استخدام بعض الوقت في الاذاعة والتلفزيون، فان العلاقات العامة في الاعم الاغلب تشغل حيزا في وسائل الاتصال الجماهيري دون مقابل مالي مباشر كذلك فاذا كان الهدف الرئيسي للاعلان هو الترويج لسلعة معينة لأجل بيعها، فان الهدف الرئيس للعلاقات العامة هو الترويج للمؤسسة، والترويج لمنتجاتها في الوقت ذاته، وهنا يلتقي الاعلان والعلاقات العامة، بحساب ان هدفهما النهائي هو تسويق المؤسسة ومنتجاتها برغم تباين الاسلوب في تحقيق هذا الهدف، فهدف الاعلان الاساسي هو بيع منتجات المؤسسة او المساعدة على بيعها وزيادة توزيعها، اما هدف العلاقات العامة، فهو بناء وتعزيز سمعة المؤسسة ومنتجاتها في أذهان الجمهور، وبناء جسر من التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها ليقبلوا عليها ويتعاونوا معها، ومن هذا يتضح ان العلاقات العامة تتبع اسلوبا غير مباشر في عمليات البيع والترويج، بينما يتبع الاعلان اسلوبا مباشرا في ذلك، لكن الفروق بين الاعلان والعلاقات العامة تتلاشى نهائيا حين تلجأ العلاقات العامة الى استعمال الاعلان مدفوع الثمن كاسلوب مباشر للترويج للمؤسسة وسياستها بهدف تحسين صورتها وسمعتها امام الرأي العام .

وفي ذلك يقول هارلوودل.تشايلدز(ان مشكلتنا في كل مؤسسة او صناعة هي ان نكشف تلك الانشطة وان نعرف اثارها الاجتماعية، فاذا ما كانت تتعارض مع الصالح العام،فعلينا ان نجد الطرق والوسائل لتعديلها بحيث تصبح في خدمة الصالح العام، والصالح العام هو ما يقول الجمهور انه كذلك)[1] وتكمن خطورة تأثير

---

[1] - وليام ريفرز واخرون، وسائل الاعلام والمجتمع الحديث، ترجمة د.ابراهيم امام، مؤسسة فرانكلين للطباعة والنشر، القاهرة، ١٩٧٥،ص٢٨٩ .

العلاقات العامة،لانها نشاط يعمل في الغالب خفية وليس كالاعلان، وعلى الرغم من ان الاعلان والعلاقات العامة يسعيان الى نفس الهدف الا ان الاختلاف بينهما يكمن كما يرى مايرتين مايرفيما ياتي: (ان الاعلان مهما تكن اخطائه، عمل مفتوح نسبيا فرسائله تظهر في مساحات مدفوعة الثمن، او في زمن يشترى بالمال، ويستطيع اي شخص ان يفطن اليه باعتباره مناشدة خاصة، اما العلاقات العامة فتعمل من وراء الكواليس ويمكن احيانا رؤية يد المشتغل بالعلاقات العامة، وهو يبعد حقيقة ضخمة عن الانظار، ولكنه يقف عادة في النهاية الاخرى، من حبل طويل يلتف حول بضع بكرات، قبل ان تصل الى الهدف الذي يشد الحبل خفية من اجله ...ويجب على المشتغل بالاعلان ان يعرف عدد الناس الذين يستطيع ان يصل اليهم بوسائل الاعلام، اما المشتغل بالعلاقات العامة فيجب ان يعرف عدد الناس الذين يستطيع ان يتصل بهم داخل وسائل الاعلام)[١].

ان هذا الفارق الجوهري بين اسلوب رجل العلاقات العامة والدعائي، هو الذي جعل المختصون في العلاقات العامة محترفون في اختلاف الاحداث التي كانت تاخذ مجراها لتصبح اخبارا، وهذا جعلهم موضع الانتقاد، وهذا مااستشعرته جمعية العلاقات العامة الامريكية من انتقادات توجه الى المهنة، ولذا كتبت تقول ازاء هذه الانتقادات بعنوان (دليل مهني للعلاقات العامة)(لما كانت العلاقات العامة مجالا ناشئا لم يظفر بعد بالفهم الكامل، فانها احيانا، لاتلقى الاعتراف، الذي تلقاه معظم وظائف الادارة الاخرى .وبسبب الاساليب المريبة في العمليات الهامشية، فان العلاقات العامة باكملها تتعرض للكثير من النقد، وتتطلب العلاقات العامة جهدا كبيرا وانكارللذات،بجعلها – في نظر البعض – مهنة غير مشجعة)[٢].

ان هذه الصورة السلبية لدى البعض عن العلاقات العامة ليست مبررا يتجاهل اهمية العلاقات العامة في المجتمع، اننا نعلم بان اي مجتمع ليس الا مجموعة من

---

1 - المصدر نفسه، ص٢٨٩ .

2 - المصدر نفسه، ص ٢٨٩ .

المؤسسات التي تعمل لتخدم اهدافها ولتنسق مع اهداف المجتمع .وتحاول ان تبرز صورة اهداف المجتمع، ولذا فان العلاقات العامة تحاول ان تبرز صورة مؤسستها بما يتلائم مع اهدافها واهداف المجتمع،وكلما قويت مؤسسات المجتمع فأن المجتمع ذاته يقوى و يتعزز[١].

ولهذا تستخدم العلاقات العامة الاعلان كوسيلة اتصالية، بحيث يحقق الاعلان للعلاقات العامة بعض اهدافها وكما يرى ريموند سيمون، (ان استخدام الاعلانات كوسيلة اتصالية في عملية العلاقات العامة ليس لبيع منتجات المؤسسة، ولكن لتحقيق فهم المؤسسة، ومثل هذا الاعلان يسمى عادة خدمة عامة public service او اعلان مؤسسي، وقد يتم منفردا او مرافقا للاعلان عن السلعة، ويتم استخدام الاعلان في حملات العلاقات العامة لتسويق المنظمة، او لتوضيح اوجه محددة من نشاطات المؤسسة او لتوصيل رسائل خاصة تهدف الى فهم واضح من قبل الجمهور)[٢]

ويمثل ما نشرته شركة بيت لحم في الولايات المتحدة نموذجا لاعلان العلاقات العامة، وفيها تحث الاعلانات القراء لمخاطبة المسؤولين والمشرعين للمحافظة على الطاقة وتنميتها[٣].

وتشكل الاعلانات وسيلة هامة من الوسائل التي توظفها العلاقات العامة، وتلجأليها لتكون مرافقة لحملات الترويج او في ظروف تفيد حملة العلاقات العامة التي تشرع الادارة في المبادرة فيها .

---

[1] - د. صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص٢٤٧ .

[2] - Raymond simon , public Relations:Concepts and practe Colum . Grid.1976.p:6

[3] - Dunn and Barban OP. cit. p: 678

المبحث الثالث:-وظيفة واهداف وانواع اعلان العلاقات العامة

اولا : وظيفة اعلان العلاقات العامة

يؤدي اعلان العلاقات العامة وظائف عديدة، وعلى مستويات عدة، فهو يخدم المستهلك ويخدم المعلن، ويخدم الوسيلة الاعلامية، ويخدم المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية ...ويمكن اجمال وظائف اعلان العلاقات العامة بما ياتي -:

١. الوظيفة الاجتماعية :-وفيها يهدف الاعلان الى حل المشكلات الاجتماعية وتحسين واقع الجمهور .
٢. الوظيفة الاقتصادية : وهي تعزيز النشاط التجاري والاقتصادي داخل المجتمع وخارجه .
٣. الوظيفة السياسية : وهي نشر الاعلانات السياسية التي تحسن صورة المؤسسات الحكومية لدى الجمهور .
٤. الوظيفة التعليمية : وفيها يسعى الاعلام الى تعليم الجمهور طرق استخدام السلعة .
٥. الوظيفة الترفيهية : وذلك من خلال جذب انتباه واهتمام الجمهور بالمؤسسة .
٦. الوظيفة التسويقية : وهي وسيلة لتسويق المؤسسة او خدماتها الى الجمهور .
٧. الوظيفة الاخبارية : هي نقل المعلومات الى الجمهور عن عن المؤسسة او منتجاتها .
٨. الوظيفة التنافسية : وفيها تكمن مهمة الاعلان ابراز مزايا ومواصفات المؤسسة ومنتجاتها .

٩. الوظيفة الاقناعية : وذلك من خلال احداث الاستمالة والتاثير والاقناع لدى الجمهور.

١٠.الوظيفة التذكيرية : وذلك من خلال ابقاء السلعة او الخدمة في ذاكرة الجمهور .

ويمكن تحديد وظائف اعلان العلاقات العامة بالعراق بما ياتي :-

١. للاعلان اهمية بالغة في مجال النشاط الاتصالي للعلاقات العامة، وهو يؤدي وظيفة اعلان الجمهور بالسلع والخدمات، وتقديم المعلومات والبيانات عن انواع المنتجات، وطبيعة الخدمات المقدمة، مع شرح الضمانات وتقنيات الاجهزة المصنوعة ومميزات المواد المصنعة، فضلا عن وظيفته الارشادية[١]

٢. يسهم اعلان العلاقات العامة في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية، وفي بناء شخصية المؤسسة، وزيادة الوعي الاستهلاكي ورفع درجة رفاهية المجتمع[٢].

٣. يعمل الاعلان على رفع مستوى الاماني والتطلعات لدى الجمهور الذي يقرأ الاعلان، وبدون رفع مستوى الاماني، ودفع الناس الى التطلع الى حياة افضل، لايمكن ان تحدث تنمية اجتماعية او اقتصادية[٣].

٤. يعزي علماءالسياسة الازمة السياسية الى بعض الظواهر مثل فشل القيادة السياسية، او عدم صلاحية النظام السياسي او عدم قدرة الاحزاب السياسية على ادارة الصراعات الاجتماعية، او الفشل في تطوير نظام سياسي دولي عادل [٤].

---

[1] - د. زكي محمود هاشم، العلاقات العامة، المفاهيم والاسس العلمية، مطبعة ذات السلاسل، الكويت، ١٩٩٠، ص ١٩١

[2] - د. عبد الجبار منديل، الاعلان بين النظرية والتطبيق، دار آرام للنشر، عمان، ١٩٩٨،ص٤٣ .

[3] - شاهيناز طلعت، وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ١٩٨٠، ص٨٦ .

[4] - د. هويدا مصطفى، دور الاعلام في الازمات الدولية، مركز المحروسة للبحوث والتدريب والنشر، المعادي، ٢٠٠٠، ص١٩ .

٥. تستخدمه السلطات المحلية للتعبير عن الخدمات التي تقدمها[١].

٦. التعرف على كافة الظروف المعوقة لاداء الخدمات بسهولة ويسر، وان توجه نظر الادارة الى دراسة هذه الظروف، واتخاذ القرارات الكفيلة ببسط الاجراءات والارتفاع بمستوى اداء الخدمة[٢]. وذلك من خلال توظيف اعلانات العلاقات العامةالتي تتناسب مع هذه الخدمات .

٧. ان العلاقات العامة والاعلان، يسعيان الى زيادة رصيد المؤسسة، فالاعلان يزيد من مبيعاتها، والعلاقات العامة تعمل على احداث الشعور الطيب والتأييد، فتستخدم بذلك اعلانات الصحف، التي تتضمن تعليمات وارشادات للجمهور، كطرق التعامل مع البنوك، او تبديل العملات النقدية، او اعلانات تحذر الجمهور من التعامل مع بعض المؤسسات والمكاتب غير الرسمية، او اعلانات تبين اهمية الضريبة في حياة الشعوب، او اعلانات تقدم خدمتها في شؤون التامين[٣].

٨. ان اعلان العلاقات العامة، سواء كان اعلاميا او دعائيا، او تجاريا، فهو في النهاية يقدم عناصر تثقيفية وتوجيهية بغية كسب الرأي العام، وخلق الانطباعات الحسنة عن المؤسسة[٤].

ثانيا: اهداف اعلان العلاقات العامة

١. سرعة التاثير في الجمهور، لذلك فان نتائج الاعلان في الصحف اليومية، تكون نتائج سريعة الظهور، فقد ياتي الاعلان باثر ملحوظ في اليوم التالي لظهوره ويتميز الاعلان الصحفي بأمكانية تكراره والتأكيد على رسالة الاعلان، مستفيدا من الاخراج

---

[1] - ا.د.فاربي، فن الاعلان، ترجمة عبد الحكيم احمد الخزاعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٤ص٨ .

[2] - د. محمود يوسف، الاعلام في خدمة التنمية، بلا مطبعة، القاهرة، ٢٠٠٣،ص٢٣١ .

[3] - سعد عبد الرزاق، تقويم الحملات الاعلانية في سوق التامين المصرية، ١٩٩٠ص١٧ .

[4] - فخري جاسم سلمان، واخرون،العلاقات العامة،٢٠٠٢،ص١٩ .

الصحفي وامكانيته في اثارة اهتمام القارئ الذي تتاح له ايضا فرصة الاحتفاظ بالاعلان، وما فيه من بيانات للرجوع اليها[١]

٢. ان الهدف الرئيسي للاعلان، هو تغيير ميول واتجاهات وسلوك الجهور المحتملين من خلال جعلهم اكثر اقبالا على المؤسسة ومنتوجاتها ويكون ذلك من خلال ما ياتي[٢]:

أ – توفير المعلومات .

ب – العمل على تغيير رغبات الجمهور .

ج– تغيير تفضيل الجمهور للماركات المختلفة .

وفي اطار اهداف الاعلان فقد اجري بحث شمل (٣٠٠) شركة في امريكا وكندا عن الاغراض التي يستهدفها النشاط الاعلاني،اسفر البحث على قائمة مستفيظة من الاغراض، وكان من اهمها ما ياتي :–

- تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة .
- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم .
- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات .
- تاكيد اهمية المؤسسة في نظر الجمهور .
- دعم الروح المعنوية لرجال البيع .
- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق .

كما وضعت بعض الشركات اهدافا اكثر تحديدا لنشاطها الاعلاني، الموجه نحو الجمهور وكما ياتي[٣]:

–زيادة الاستهلاك عند المستهلكين الحاليين .

---

1 - د.سهير جاد،وسائل الاعلام والاتصال الاقناعي، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٣،ص١٣٨ .

2 - نور الدين النادي ونجم عبد شهيب، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ٢٠٠٦، ص٢٧-٢٨ .

3 - المصدر نفسه، ص٣٠ .

– التذكير المستمر للمستهلكين بوجود السلعة او الخدمة .

– جعل المشتركين يقبلون على استهلاك ماركة محددة .

– تحويل طلب المشترين من استهلاك سلع منافسة الى الاصناف المعلن عنها

– توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف او (السلعة)لاول مرة .

٣. التنشأة الاجتماعية والثقافية والسياسية :–وذلك بما تقدمه العملية الاتصالية من مضامين مختلفة، يجب ان يكون من ضمن اهدافها بل على رأس تلك الاهداف المساعدة في تنشأة افراد المجتمع في كافة النواحي[١].

٤. وحدد "فكتور شواب" الدوافع والرغبات التي يجب ان يستهدفها الاعلان او ان يخاطب بعضها، بحيث يكون مؤثرا وهي[٢]:

– الرغبة في المال والوظيفة الافضل.

– الامان .

– الشعبية .

–المديح من الاخرين .

– اكثر راحة .

– التقدم الاجتماعي .

– تحسين المظهر .

– الهيبة الشخصية .

– الصحة الافضل .

– زيادة البهجة .

---

[1] - د.محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، ٢٠٠٣ص٨٦.

[2] - Victor Schwab Op.cit .p:523

٥.السعي الى زيادة شعبية اسم المؤسسة، او سلعتها، او تفضيلها على غيرها، وذلك بمساعدته على بناء سمعة المؤسسة التي تقف وراء السلعة، او الخدمة، وترويج بيع منتجاتها او خدماتها .

٦.يهدف الى تحويل الجمهور الى زبائن للخدمة او السلعة التي تقدمها المؤسسة.

٧. السعي الى تاسيس هوية وصورة قيادية في المؤسسة في السوق

٨. السعي الى تطوير اسواق المؤسسة وتوسيعها، وذلك بنشر افكار جديدة يتقبلها الجمهور ٩.يهدف الى تحقيق قبول اجتماعي من الجمهور تجاه المؤسسه..

١٠.تجاوز سوء فهم الجمهور للمؤسسة[1].

ثالثا:-انواع اعلان العلاقات العامة

من خلال اطلاع الباحث على التراث الفكري،ومتابعته لاعلان العلاقات العامة قام بتصنيف هذا الاعلان الى ما ياتي :-

١. **اعلانات الابواب الثابتة :-** وهي الاعلانات التي تنشر في الجريدة يوميا، ويتوقعها القارئ، ويقرأها كلما قام بشراء الجريدة وتقسم هذه الاعلانات الى ما ياتي[2].

أ- **الاعلانات المبوبة :-** وتقتصر هذه الاعلانات على بعض المجالات المختلفة، مثل اعلانات طلب التوظيف، والاعلانات عن السيارات، واعلانات مكاتب الخدمات

[1] - د.صالح خليل ابو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، مصدر سابق، ص٢٣٨.

[2] - نور الدين النادي، ونجم عبد شهيب، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون، مصدر سابق، ص٨٤.

ب- اعلانات الوفاة :-وهي التي تختص بنشر الاعلانات الاجتماعية الحزينة، كالوفيات، او التعازي، او الشكر على التعزية ...

ت-الاعلانات الاجتماعية :-وهي على عكس النوع السابق من الاعلانات، فهي تحمل الاخبار السارة، مثل اخبار الزفاف او الخطوبة او النجاح، والحصول على الشهادات العلمية، كما تتضمن في بعض الاحيان الاعلان عن اقامة مسابقات فنية، او ندوات ثقافية .

ث-اعلانات الادلة :- وتعتبر الادلة ابوابا ثابتة يطلع عليها القراء مثل (دليل السينما، والمسارح، والصيدليات الخافرة وحركة الطائرات والقطارات)

٢.الاعلان المؤسسي :-حيث يطلق على الاعلان، الذي تقدمه العلاقات العامة في المؤسسات، بالاعلان المؤسسي، وهو نوع من الاعلانات يكون هدفه بناء الصورة الذهنية والاتجاهات التفضيلية للمؤسسة في اذهان الجمهور[١].

٣.الاعلان الاعلامي:-وهو الذي يهدف الى تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه وطرق استعماله، وصيانته، ومجالات استخدامه[٢].

٤.الاعلان التذكيري :- هو الذي يهدف الى تذكير الجمهور بالسلعة وخصائصها ومزاياها، بالنسبة للسلع المنافسة، واماكن بيعها، وطرق استعمالها.

٥.اعلان الصورة الذهنية :-وهو الاعلان الذي يسمى ايضا (اعلان الشخصية) والذي يركز مضمونه على مشاعر وعواطف المستقبل للرسالة الاعلانية، تجاه شخصية سياسية معينة، من خلال التاكيد على صفات هذه الشخصية كالحنكة الادارية والقوة والامانة والخبرة في العمل[٣].

1 - ناجي معلا، العلاقات العامة ودورها في المصرف الحديث، اتحاد المعارف العربية بيروت، ١٩٩٢،ص٢٦٢.

2 - د. هناء عبد الحليم سعيد، الاعلان والترويج، التعليم المفتوح، جامعة القاهرة، ١٩٩٣، ص٥٦.

3 - كريم مشط الموسوي، الحملات الاعلانية في انتخابات مجلس النواب العراقي الدائم ٢٠٠٥، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة بغداد، كلية الاعلام، ٢٠٠٧، ص٨٤.

٦.اعلان القضية :-وهو الاعلان الذي يعنى بتزويد الجماهير بمعلومات كافية ووافية عن القضايا ذات العلاقة المباشرة بحياتهم، كالنواحي الاقتصادية والسياسية والامنية .

٧. الاعلان الاقناعي:-وهو الاعلان الذي يهدف الى اقناع الجمهور باهمية حب الوطن مستخدما ادوات الجذب والاقناع والاغرائات المختلفة .

٨- الاعلان الحكومي:-وهو الاعلان الذي يتسم بطابع حكومي، اي يهدف الى تحسين صورة الحكومة ومؤسساتها .

٩-اعلان التوجيه والارشاد :-وهو الاعلان الذي يسعى الى رفع الوعي الامني والسياسي عند الجمهور .

الفصل الثاني :تحليل محتوى اعلان العلاقات العامة في جريدة الصباح

من اجل التعرف الدقيق على واقع اعلانات العلاقات العامة في جريدة الصباح، قام الباحث باستعمال طريقة المسح الشامل، التي تمثل احدى المناهج المستعملة في البحوث الوصفية، ويتيح مثل هذا الاستعمال تنظيم عملية البحث وتغطية المعلومات والبيانات كافة وكل ما يتعلق بمشكلة البحث، كما يهدف هذا الجانب الميداني من الدراسة الى تشخيص كل ما يتعلق بمضمون اعلانات العلاقات العامة المنشورة في جريدة الصباح، للمدة من ٢٠٠٨\١\١ ولغاية ٢٠٠٨\٣\٣١ وذلك لكي نصل الى حقائق واضحة بشأن المضامين، حيث اعتمد الباحث على منهج تحليل المحتوى الذي يحث خبراء الاتصال على اتباعه في الدراسات الخاصة بالرسائل الاتصالية وتوجهاتها، كذلك يتيح تحليل المضمون عادة تقليل كميات كبيرة من المعلومات، وتحويلها الى فئات اصغر، ذات معنى واضح وقد قام الباحث بتحديد عدد من المفاهيم التي استند اليها في عملية تصنيف المعطيات والجداول التي تخص الاعلانات الصحفية في جريدة الصباح، ومن اهم هذه الوحدات :-

١.المصدر:-من خلال هذه الوحدة يجري الكشف عن الجهات المعلن عنها، وقد تم تصنيف هذه الجهات كما ياتي :-

أ- الحكومي: المقصود به القطاع الرسمي، الذي يمثل مؤسسات الدولة .

ب-المختلط : المقصود به القطاع الذي يشترك فيه الافراد والهيئات الحكومية في تكوين رأس ماله وادارته .

ج-الخاص: المقصود به القطاع الذي يكون ملكا للاشخاص سواء اكانوا افرادا ام جماعات .

ت-الشخصية: المقصود بها اعلان ذات طابع شخصي

ث-الدولي : هو اعلان برعاية صانع سلعة، او مقدم خدمة مقيم في بلد الا ان الرسالة الاعلانية تكون موجهة الى جمهور مقيم في بلد اخر .

٢.السلع والمنتجات: وهي عبارة عن مجموعة من الخواص الملموسة وغير الملموسة، مثل التغليف، اللون، البضائع، التي تشكل جوهر لكل اعلان .

٣.الخدمات : المقصود بها الخدمات التي تقدمها_الجهات المعلنة التي لا تدخل ضمن تصنيف السلع والمنتجات .

٤.تحسين الصورة : المقصود بها الاعلانات التي تحاول تحسين صورة الجهات المعلنة، من خلال الاشارة الى انجازاتها، وجهودها في موضوع معين، وهو احد الاساليب التي تستخدمها العلاقات العامة .

ولقد صنف الباحث الاعلانات الصحفية،وفقا لطريقة التصنيف القبلي معتمدا بذلك على البحوث والدراسات التي تناولت هذه الاعلانات، ومن خلال ملاحظة الاعلانات الصحفية، وملاحظته بالمشاركة من خلال عمله الصحفي في الصحف العراقية، حيث توصل الى انواع الاعلانات الصحفية من حيث الشكل وكما ياتي :

١. الاعلانات التحريرية : وهي الاعلانات التي تتخذ شكل مقالات او اخبار صحفية معينة او تحقيقات صحفية، بحيث توحي للقارئ بانها مادة تحريرية معينة ولا يدرك اول وهلة انها اعلان .
٢. اعلانات الابواب الثابتة : وهي التي تصدر في الجريدة او المجلة وتكون في الغالب محدودة المكان، اي ان الحيز المخصص لها يكون ثابتا ومعروفا لدى قراء الجريدة مثل اعلانات المجتمع المتعلقة بالافراح و الاحزان وغيرها .
٣. اعلانات المساحة :- ويقصد بها تلك الاعلانات التي تنشر بشكل بارز مع صوروشواهد وعناوين بارزة، وهي بذلك تختلف عن

الاعلانات في الابواب الثابتة وهذا النوع من الاعلان مكلف من حيث التصميم والاجور .

٤. **الاعلانات المجمعة :-** وهي ذلك النوع من الاعلان الذي يرتبط بمناسبة معينة، او دون مناسبة، وهناك اشكال عديدة من هذا النوع من الاعلانات منها : الصفحات الخاصة، واعلانات الملاحق، والاعداد الخاصة، والحملات المشتركة

٥. **اعلانات بارزة :-** وهي نوع من الاعلانات تتميز عن غيرها باحتوائها على صور وشواهد وعناوين بارزة، تستهدف بالدرجة الاساس،التعريف بالمؤسسة، او نشاطاتها، من خلال تمكين القراء من متابعة تفاصيلها الدقيقة، ولا عجب اذن ان تكون الصور المنشورة مجسمة او ذات اشكال هندسية واضحة، ويعتمد نجاح الاعلانات البارزة على التصميم الجيد، والرسالة الاعلانية الدقيقة، والموضع المتميز الذي تظهر فيه الجريدة، ومن امثلة الاعلانات البارزة تلك التي تاخذ حيز صفحة كاملة، او توضع في الصفحة الاولى، او الاخيرة، وتكون غالية الثمن.

ووفقا لذلك قام الباحث باعداد وتصميم عدد من استمارات التحليل، اذ قسمت الجداول الى العديد من الوحدات والحقول، وبحسب طبيعة مضمون كل جدول وقد تضمنت هذه الجداول العديد من الحقول الخاصة بطبيعة مضمون الاعلانات، ومساحاتها وانواعها، ومصادرها، وبشكل محدد ودقيق يسهل التعرف على اعلانات العلاقات العامة في جريدة الصباح .

اولا:-تصنيف الاعلانات حسب مساحة النشر.

بلغ مجموع اعلانات العلاقات العامة المنشورة في جريدة الصباح للمدة آنفة الذكر (٤٨٣) اعلانا، وقد قام الباحث بقياس مساحة هذه الاعلانات، بوحدة القياس (السنتمتر المربع) حيث بلغ طول الجريدة (٥٦سم) وعرضها (٣٧سم)وبذلك تكون مساحتها (٢٠٧٢سم٢)للصفحة الواحدة، علما ان كل عدد في هذه الجريدة يحتوي على (١٦)صفحة اضافة الى الملاحق، وان صفحاتها بعضها ملونة والبعض الاخر غير ملونة، وقد لاحظنا ان الصحف العراقية، ومنها الصباح، قد اعتمدت قياسات النشر على الطريقة الاتية :-

-اقل من ربع صفحة وربع صفحة، ونصف صفحة، وصفحة كاملة وقد بلغ مجموع صفحات الجريدة خلال مدة البحث البالغة (٧٨)عددا ما مجموعه (١٢٤٨)صفحة، بلغت مساحتها الاجمالية (٢٥٨٥٨٥٦سم٢) وقد شغلت الاعلانات في جريدة الصباح مساحة تم قياسها بالسنتمتر المربع، ما يعادل (٢٤٣) صفحة، بحيث بلغ معدل نسبتها خلال مدة البحث(١٩،٤٧%) من المساحة الكلية للعينة .وهذا ما يؤكد على اهمية اعلانات العلاقات العامة .ولقد قام الباحث بتصميم جدولا لمعرفة حجم المساحة المخصصة المتمثلة بوحدة المساحة، والتي جاء ترتيبها من الاصغرالى الاكبر وهي (اقل من ربع صفحة، ربع صفحة، نصف صفحة، صفحة كاملة) .ويظهر الجدول رقم(١)المساحة المخصصة لنشر اعلانات العلاقات العامة في جريدة الصباح، خلال مدة البحث البالغة ثلاثة شهور

جدول رقم (١)يوضح تصنيف اعلانات العلاقات العامة حسب مساحة النشر

ت	مساحة النشر / انواع الاعلانات	اقل من ربع صفحة	ربع صفحة	نصف صفحة	صفحة كاملة	المجموع	النسبة المئوية
١.	اعلانات بارزة	٨	٥٨	٤٢	٢٢	١٣٠	%٢٦،٩١
٢.	اعلانات المساحة	–	٦	١٠٠	٢٠	١٢٦	%٢٦،١١
٣.	الاعلانات المجمعة	٢	٤٤	٤٧	٦	٩٩	%٢٠،٤٩
٤.	الاعلانات التحريرية	٦	٤٥	٤٢	٣	٩٦	%١٩،٨٧
٥.	اعلانات الابواب الثابتة	١٧	١٥	–	–	٣٢	%٦,٦٢
	المجموع	٣٣	١٦٨	٢٣١	٥١	٤٨٣	%١٠٠

من الجدول رقم (١) اتضح ان الاعلانات البارزة قد احتلت المرتبة الاولى حسب مساحة النشر، بواقع (١٣٠)اعلانا وبنسبة ٢٦,٩١% موزعة بالشكل الاتي، (٥٨اعلانا)نشر على ربع الصفحة (٤٢)اعلانا نصف صفحة (٢٢) اعلانا صفحة كاملة و(٨) اعلانات اقل من ربع صفحة . وتفسير ذلك ان الاعلانات البارزة قد حظيت باهتمام الحكومة، وذلك بنشر اعلانات علاقات عامة لتحسين صورة الحكومة والقوات المسلحة، ونشر فضائح الاهاب بشكل يجسد نشاط الحكومة والقوات المسلحة في تحسين الوضع الامني وتقديم الخدمات والاشادة بجهود رجال الصحوات .

واحتلت اعلانات المساحة المرتبة الثانية بواقع (١٢٦) اعلانا وبنسبة ٢٦،١١ %، منها (١٠٠) اعلانا نصف صفحة، و(٢٠) اعلانا صفحة كاملة، و(٦) اعلانات ربع صفحة، وصفر في اقل من ربع صفحة، وقد اكدت الارقام اعلاه ان

اعلانات المساحة لها اهمية في اعلانات العلاقات العامة، لانها اعلانات تنشر بشكل بارز على نصف صفحة او صفحة كاملة .

وجاءت الاعلانات المجمعة بالمرتبة الثالثة بواقع (٩٩) اعلانا وبنسبة ٢٠،٤٩% منها (٤٧) اعلانا نصف صفحة و (٤٤) اعلانا ربع صفحة و (٦) اعلانات صفحة كاملة واعلانان اقل من ربع صفحة .

اما الاعلانات التحريرية فقد حصلت على المرتبة الرابعة بواقع (٩٦)اعلانا وبنسبة (١٩،٨٧%)توزعت بما ياتي :- (٤٥) اعلانا ربع صفحة و(٤٢) اعلانا نصف صفحة، و(٦) اعلانات اقل من ربع صفحة و(٣) اعلانات صفحة كاملة .

في حين كانت المرتبة الاخيرة من نصيب اعلانات الابواب الثابتة، بواقع (٣٢) اعلانا وبنسبة ٦،٦٢%، منها (١٧) اعلانا نشر على اقل من ربع صفحة، و(١٥) اعلانا على ربع صفحة فقط، وتفسير ذلك ان هذا النوع من الاعلانات يتميز بالاعلانات التجارية واعلانات المزادات وغيرها، على العكس من اعلانات العلاقات العامة .

وكذلك من الجدول السابق توصلنا الى ان اعلانات العلاقات العامة المنشورة على نصف صفحة قد احتلت المرتبة الاولى بواقع (٢٣١) اعلانا واحتلت الاعلانات المنشورة على ربع صفحة المرتبة الثانية بواقع (١٦٨) اعلانا، وجاءت الاعلانات المنشورة على صفحة كاملة بالمرتبة الثالثة بواقع (٥١) اعلانا، في حين احتلت الاعلانات المنشورة على اقل من ربع صفحة المرتبة الاخيرة بواقع (٣٣) اعلانا، وهذه مسألة طبيعية ان تحتل الاعلانات المنشورة على نصف صفحة او ربع صفحة الاولوية في جريدة الصباح، وذلك لارتفاع اسعار الاعلانات، وارتفاع تكلفة انتاجها وتصميمها .

ثانيا:-تصنيف اعلانات العلاقات العامة حسب انواعها .

ان سياسة نشر اعلانات العلاقات العامة قد تميزت في جريدة الصباح، وذلك كونها جريدة رسمية تصدر عن شبكة الاعلام العراقي، واعتماد الحكومة عليها في نشر مثل هكذا اعلانات، يكون لها تاثيرا مهما في الجوانب السياسية والامنية والخدمية، التي يشهدها البلد في الظرف الراهن، والجدول رقم (٢)يوضح انواع تلك الاعلانات في هذه الجريدة .

جدول رقم (٢)يوضح تصنيف اعلانات العلاقات العامة حسب انواعها .

ت	اشكال الاعلان / انواع الاعلان	اعلانات بارزة	اعلانات المساحة	الاعلانات المجمعة	الاعلانات التحريرية	اعلانات الابواب الثابتة	المجموع	النسبة المئوية
١.	الاعلان الحكومي	٢٨	٢	٨	٢٧	٢	٦٧	%١٣،٨٧
٢.	اعلان التوجيه والارشاد	١٥	١٤	٣	٢٥	٢	٥٩	%١٢،٢١
٣.	الاعلان الاقناعي	١٩	١٩	٥	١٥	–	٥٨	%١٢
٤.	الاعلان المؤسسي	١٨	١٧	٨	١٢	–	٥٥	%١١،٣٨
٥.	اعلان الصورة الذهنية	١٥	٢٠	١١	٧	–	٥٣	%١٠،٩٧
٦.	اعلان القضية	١٥	٢٠	١٠	٤	٢	٥١	%١٠،٥٥
٧.	الاعلان الاعلامي	١٦	١٧	١٢	٣	٢	٥٠	%١٠،٣٥
٨.	اعلان الابواب الثابتة	٢	٧	١٤	٢	٢٢	٤٧	%٩،٧٣
٩.	الاعلان التذكيري	٢	١٠	٢٨	١	٢	٤٣	%٨،٩٠
	المجموع	١٣٠	١٢٦	٩٩	٩٦	٣٢	٤٨٣	%١٠٠

افرزت نتائج الجدول السابق بان الاعلان الحكومي قد احتل المرتبة الاولى بواقع (٦٧)اعلانا وبنسبة ١٣،٨٧% وهي مسألة طبيعية لان توجهات الحكومة

لجأت الى اعلانات العلاقات العامة وبالذات الاعلان الحكومي، ومن امثلته (الجماعات المسلحة لاتمثل بديلا عن الحكومة ...في الوقت الذي تحقق فيه الحكومة العراقية انجازات كبيرة تقود الى دولة مستقرة يسعى منتفعوا الحرب لجني مكاسب شخصية، وشهرة زائفة ... ان المليشيات لا يمكن ان تحكم، فقد حان الوقت لكي يضعوا سلاحهم جانبا، وان يدعوا الحكومة الحقيقية تقوم باعمالها لخدمة الناس). وقد توزعت هذه الاعلانات على الشكل الاتي: منها (٢٨) اعلانا نشر ضمن الاعلانات البارزة و(٢٧) اعلانا في الاعلانات التحريرية، و(٨) اعلانات مجمعة، و(٢) اعلان مساحة ومثله اعلانات ابواب ثابتة وبفارق ضئيل احتل اعلان التوجيه والارشاد المرتبة الثانية، بواقع (٥٩) اعلانا وبنسبة ١٢،٢١%،توزعت بواقع (٢٥) اعلانا تحريريا و(١٥) اعلانا بارزا و(١٤) اعلان مساحة و(٣) اعلانات مجمعة واثنان اعلان ابواب ثابتة . ومن امثلة هذا الاعلان (متى نغير وضعنا لابد ان نصفي قلوبنا، منذ الازل ونحن نحل خلافاتنابالحوار والتفاهم، قد يحتدم الجدال بيننا، ولكننا في النهاية نعلم تماما بان الحوار هو سبيلنا الوحيد، ليس بيننا ذلك الشقاق الذي لا علاج له، ولا فوارق شاسعة تقطع جو التواصل، يجب ان نغير حالنا ... يجب ان ننقي قلوبنا).

واحتل الاعلان الاقناعي المرتبة الثالثة بواقع (٥٨) اعلانا وبنسبة ١٢%، منها (١٩) اعلانا بارزا ومثله اعلانات مساحة، (١٥) اعلانا تحريريا و (٥) اعلانات مجمعة، وكانت حصة اعلانات الابواب الثابتة صفر، ومن امثلة هذا الاعلان (لماذا تقبل بعربة عصير، عندما تقدر ان تملك المحل الخاص بك ؟ الخبرة، المهارة، والنقود متوفرة لديك، لكي تبدأ وتشغل عملك التجاري الناجح الخاص بك، المطلوب هو العمل والمبادرة حيث المكافأة تستحق الجهد، اتصل بمركز تنمية الاعمال الصغيرة في منطقتك).

وكانت حصة الاعلان المؤسسي المرتبة الرابعة بواقع (٥٥)اعلانا، وبنسبة ١١،٣٨%، منها (١٨)اعلانا بارزا و(١٧) اعلانات مساحة و(١٢) اعلانات

تحريرية، و(٨) اعلانات مجمعة، و(صفر) لاعلانات الابواب الثابتة، وخير مثال على هذا الاعلان ما نشر في الصباح كما ياتي (حماية الحرية ... تغيرت سمعة الجيش العراقي بعد سقوط النظام السابق فنحن اليوم نراه يؤدي واجباته بمهارة فائقة، ومهنية عالية، ويعمل على تنمية الوطن، وخدمة المواطنين من دون انحياز الى طيف من اطياف الشعب العراقي).

وجاء اعلان الصورة الذهنية بالمرتبة الخامسة، بواقع (٥٣) اعلانا وبنسبة ١٠،٩٧%،منها (٢٠) اعلانات مساحة، و(١٥) اعلانا بارزا و(١١) اعلانات مجمعة، و(٧) اعلانات تحريرية و(صفر)، اعلانات الابواب الثابتة، ومن امثلته (عندما التحقت في الشرطة العراقية، انا اخذت القسم بحماية وخدمة الشعب العراقي، وانا عزمت على فعل ذلك).

واحتل اعلان القضية المرتبة السادسة بواقع (٥١) اعلانا وبنسبة ١٠،٥٥%، منها (٢٠) اعلانات مساحة، و(١٥) اعلانا بارزا و(١٠) اعلانات مجمعة، و (٤) اعلانات تحريرية، واثنان اعلانات الابواب الثابتة ومن امثلته اعلان ملون لفتاة جميلة وورد وشباب يلعبون كرة قدم، وكان مضمونه (قادة في الجسش السابق ومتطوعوا الصحوة، ومدنيون يشاركون في عملية طرد القاعدة من الوطن، نعمل من اجل مستقبل مشرق للعراق والعراقيين).

اما الاعلان الاعلامي فقد احتل المرتبة السابعة بواقع (٥٠) اعلانا وبنسبة ١٠،٣٥% موزعة على الشكل الاتي، (١٧) اعلانات مساحة، و(١٦) اعلانا بارزا، و(١٢) اعلانات مجمعة و(٣) اعلانات تحريرية واعلانان ابواب ثابتة .و خير مثال عليه اعلان دائرة نزع السلاح ودمج المليشيات التابعة لمكتب رئيس الوزراء، والذي نشر تحت عنوان حفظ العراق واهله بالقاء السلاح لابحمله (تدعوا الدائرة الجماعات المسلحة الى ماياتي :-

١. الاسراع بالقاء اسلحتهم ...والعودة الى احضان المواطنة الصالحة
٢. تتعهد الدائرة باعادة الطلبة الى مدارسهم وكلياتهم مع منحة مالية لكل طالب لمدة ثلاث سنوات .
٣. تقوم الدائرة بتوفير فرص عمل للبعض منهم، وتدريب وتاهيل البعض الاخر، للعمل في الدوائر والمعامل والمؤسسات .
٤. تتكفل الدائرة بتقديم قروض خاصة لتسهيل اقامة مشاريع صغيرة لمن ليس لديه عمل).

وحصلت اعلانات الابواب الثابته على المرتبه الثامنه بواقع (٤٧) اعلانا وبنسبة ٩،٣٧%،منها (٢٢) اعلانات ابواب ثابتة، و(١٤) اعلانات مجمعة، و(٧) اعلانات مساحة واثنان اعلانات بارزة ومثلها اعلانات تحريرية، وقد تميزت هذه الاعلانات بمضامين اجتماعية حول المناسبات المفرحة كالزواج والتخرج والخطوبة واستلام المناصب العالية، وكذلك المناسبات الحزينة كالتعازي وهناك باب اخر هو شكر وامتنان من المواطنين الى شخصيات رسمية وسياسية واطباء وعسكريون ...الخ.

في حين كان نصيب الاعلان التذكيري المرتبة الاخيرة بواقع (٣٤) اعلانا وبنسبة ٨،٩٠%، منها (٢٨)اعلانات مجمعة، و(١٠) اعلانات مساحة واعلانان بارزان ومثلهما ابواب ثابتة، واعلانا تحريريا واحدا .ومن امثلته (اصبحت صحوة الانبار مثال يقتدى به في كل ارجاء العراق .الشرفاء والبواسل وعزيمة الشيوخ تساعد بتوفير السلام والاستقرار ...شارك الكثير من القادة الذين يقفون بقوة وشرف ضد التاثير المدمر من قبل دول الجوار).

ثالثا :تصنيف اعلانات العلاقات العامة الى مصورة وغير مصورة

الاعلانات المصورة:

يقصد بها الاعلانات المنشورة التي تجمع بين الصورة والكلمة .

الاعلانات غير المصورة : ويقصد بها الاعلانات المنشورة التي لا تحتوي على الصور، وتكون مادتها الكلمات فقط .

بعد تصنيف انواع اعلانات العلاقات العامة، نرى من الضروري اجراء تصنيفات فرعية لها، وذلك بتقسيمها الى اعلانات مصورة، واعلانات غير مصورة، لان جريدة الصباح انتهجت اسلوبا خاصا في نشر الاعلانات ضمن هذا الاتجاه يتلخص بما ياتي :

-ان اسعار الاعلانات المصورة اعلى من الاعلانات غير المصورة، وذلك باضافة كلفة الصور.

- الاعلانات المصورة تنشر دائما في الصفحات الملونة وهذه الصفحات اسعارها اعلى من الصفحات العادية .

- تصميم واخراج الاعلانات المصورة يحتاج الى خبرة وجهد اكبر من الاعلانات غير المصورة .

ويظهر في الجدول رقم (٣) التصنيف الذي اعتمده الباحث في تقسيم الاعلانات الى مصورة وغير مصورة

جدول رقم (٣) تصنيف اعلانات العلاقات العامة الى مصورة وغير مصورة

ت	تصنيفها / انواع الاعلانات	الاعلانات المصورة	الاعلانات غير المصورة	المجموع	النسبة المئوية
.١	الاعلان الحكومي	٤٠	٢٧	٦٧	%١٣،٨٧
.٢	اعلان التوجيه والارشاد	٣٩	٢٠	٥٩	%١٢،٢١
.٣	الاعلان الاقناعي	٣٤	٢٤	٥٨	%١٢
.٤	الاعلان المؤسسي	٣١	٢٤	٥٥	%١١،٣٨
.٥	اعلان الصورة الذهنية	٣١	٢٢	٥٣	%١٠،٩٧
.٦	اعلان القضية	٢٧	٢٤	٥١	%١٠،٥٥
.٧	الاعلان الاعلامي	٢٦	٢٤	٥٠	%١٠،٣٥
.٨	اعلان الابواب الثابتة	١٣	٣٤	٤٧	%٩،٧٣
.٩	الاعلان التذكيري	٢٤	١٩	٤٣	%٨،٩٠
	المجموع	٢٦٥	٢١٨	٤٨٣	%١٠٠

من الجدول رقم (٣) اتضح ان اعلان العلاقات العامة المصورة قد احتلت المرتبة الاولى بواقع (٢٦٥) اعلانا بينما كانت حصة الاعلانات غير المصورة المرتبة الثانية بواقع (٢١٨) اعلانا، وهذا يؤكد على اهمية الصور في مثل هذه الاعلانات، كونها تلعب دورا مهما في تحسين الصورة لمصدر هذه الاعلانات. وقد احتل الاعلان الحكومي المرتبة الاولى بواقع (٤٠) اعلانا مصورا و(٢٧) اعلانا غير مصورا .وجاء اعلان التوجيه والارشاد ثانيا بواقع (٣٩) اعلانا مصورا، و(٢٠) اعلانا غير مصورا واحتل الاعلان الاقناعي ثالثا بواقع (٣٤) اعلانا مصورا و(٢٤) اعلانا غير مصورا ثم الاعلان المؤسسي بواقع (٣١) اعلانا مصورا و(٢٤) اعلانا غير مصورا، وبنفس الرقم حل اعلان الصورة

الذهنية ثم حل اعلان القضية سادسا بواقع (٢٧)اعلانا مصور و(٢٤) اعلانا غير مصور، وفي المرتبة السابعة الاعلان الاعلامي بواقع (٢٦) اعلانا مصورا و(٢٤) اعلانا غير مصورا، وحل ثامنا اعلان الابواب الثابتة بواقع (٣٤) اعلانا غير مصورا و(١٣) اعلانا مصورا، وسبب ذلك ان مثل هذه الاعلانات لا تحتاج الى الصور دائما . واخيرا احتل الاعلان التذكيري المرتبة الاخيرة بواقع (٢٤) اعلانا مصورا و(١٩) اعلانا غير مصورا.

رابعا :تصنيف اعلانات العلاقات العامة بحسب المصدر

اما الاعلانات الخاصة بالمصدر، فقد قام الباحث بتصنيفها حسب الجدول رقم (٤) الذي يبين توزيع التكرارات على الجهات المعلن عنها، وعلى النحو الاتي:

جدول رقم (٤)تصنيف اعلانات العلاقات العامة بحسب المصدر

ت	المصادر / انواع الاعلانات	القطاع الحكومي	القطاع الخاص	الشخصية	الدولي	المختلط	المجموع
١.	الاعلان الحكومي	٦٧	–	–	–	–	٦٧
٢.	اعلان التوجيه والاشاد	٥٩	–	–	–	–	٥٩
٣.	الاعلان الاقناعي	٤٠	١٠	–	٤	٤	٥٨
٤.	الاعلان المؤسسي	٣٨	٩	–	٢	٦	٥٥
٥.	اعلان الصورة الذهنية	٢٥	١٠	٤	١٠	٤	٥٣
٦.	اعلان القضية	٢٤	١٠	٤	٩	٤	٥١
٧.	الاعلان الاعلامي	٢٣	٩	٢	١١	٥	٥٠
٨.	اعلان الابواب الثابتة	٤	٥	٣٤	٢	٢	٤٧
٩.	الاعلان التذكيري	٢٣	١٠	٢	٦	٢	٤٣
		٣٠٣	٦٣	٤٦	٤٤	٢٧	٤٨٣

افرزت نتائج الجدول رقم (٤)عن احتلال القطاع الحكومي المرتبة الاولى بواقع (٣٠٣)اعلانات وتفسير ذلك اهتمام هذا القطاع بمثل هذه الاعلانات لكونها الانسب لهذه المرحلة التي يمر بها العراق، واحتل القطاع الخاص المرتبة الثانية بواقع (٦٣)اعلانا ركزت معظمها على اعلانات شركات الهواتف النقالة ودعمها لضحايا الارهاب فيما احتلت الاعلانات الشخصية المرتبة الثالثة بواقع (٤٦) اعلانا ركزت معظمها على التهاني والتعازي، واحتل القطاع الدولي المرتبة الرابعة بواقع (٤٤)اعلانا حملت مضامين تحسين صورة القوات الاجنبية في العراق، وكذلك اعلانات الامم المتحدة .وجاء القطاع المختلط بالمرتبة الاخيرة بواقع (٢٧) اعلانا الامر الذي يعكس ضعف نشاط هذا القطاع في هذه المرحلة .

خامسا :تصنيف اعلانات العلاقات العامة لتحسين صورة المصدر

يظهر الجدول رقم (٥) تصنيف اعلانات العلاقات العامة لتحسين صورة المصدر والخدمات خلال مدة البحث.

ت	مضامين الاعلان / مصدر الاعلان	تحسين الصورة	النسبة المئوية	الخدمات	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية
١.	القطاع الحكومي	١٩٧	%٤٠،٧٨	١٠٦	%٢١،٩٥	٣٠٣	%٦٢،٧٣
٢.	القطاع الخاص	١٨	%٣،٧٢	٤٥	%٩،٣٢	٦٣	%١٣،٠٤
٣.	الشخصية	٣٤	%٧،٠٤	١٢	%٢،٤٨	٤٦	%٩،٥٢
٤.	الدولي	٣٢	%٦،٦٤	١٢	%٢،٤٨	٤٤	%٩،١٢
٥.	المختلط	١٥	%٣،١١	١٢	%٢،٤٨	٢٧	%٥،٥٩
	المجموع	٢٩٦	٦١،٢٨	١٨٧	٣٨،٧٢	٤٨٣	%١٠٠

من خلال الجدول رقم (٥) تبين ان اعلانات العلاقات العامة لتحسين الصورة قد حضيت باهمية كبيرة في جريدة الصباح بواقع (٢٩٦)اعلانا وبنسبة ٦١،٢٨%،فيما كانت حصة اعلانات العلاقات العامة في مجال الخدمات (١٨٧) اعلانا وبنسبة ٣٨،٧٢%، والارقام الاتية تفسر اسباب ذلك ففي مجال تحسين الصورة احتل القطاع الحكومي المرتبة الاولى بواقع (١٩٧) اعلانا وبنسبة ٤٠،٧٨%، وذلك لحاجة الحكومة المنتخبة لمثل هذه الاعلانات في هذا الوقت مثل نشر جريدة الصباح اعلانا مصورا يتصافح فيه شيوخ العشائر وهم يشربون القهوة ويساندون الحكومة في مشروع المصالحة الوطنية .

واحتلت الاعلانات الشخصية المرتبة الثانية بواقع (٣٤)اعلانا وبنسبة ٧،٠٤%، لتركيزها على تعازي الشهداء والتهاني. واحتل القطاع الدولي المرتبة الثالثة بواقع (٣٢)اعلانا وبنسبة ٦،٦٤%، حيث ركزت القوات الاجنبية في العراق على مثل هذه الاعلانات لتحسين صورتها العسكرية، وكذلك اعلانات الامم المتحدة باختيار مدراء مؤهلين لمكاتب المفوضية العليا المستقلة للانتخابات في العراق . واحتل القطاع الخاص المرتبة الرابعة بواقع (١٨) اعلانا وبنسبة ٣،٧٢%، ومن اعلاناته (سريري، دراجتي.. اميرتي... حوض اسماكي ..ثروتي .. هواياتي ..زين عالم جميل).

واحتل القطاع المختلط المرتبة الاخيرة بواقع (١٥) اعلانا وبنسبة ٣،١١% .

اما بالنسبة الى مجال الخدمات فقد احتل القطاع الحكومي المرتبة الاولى بواقع (١٠٦)اعلانات وبنسبة ٢١،٩٥% حيث ركزت الحكومة على تقديم الخدمات الى جانب خطة فرض القانون، ومن امثلته(كيف نتقدم ان لم نتعاون ؟لن يتمكن احدنا من التقدم خطوة واحدة اذا اصر كل منا على موقفه، وبقي الحال على ما هو عليه، فبدون تعاون وتكاتف الجميع لن نمضي قدما ..) ويختم

الاعلان الذي صور في اشارة ضوئية بخاتمة جميلة وهي (عراقي هو عراقك)، واحتل القطاع الخاص المرتبة الثانية بواقع (٤٥) اعلانا وبنسبة ٩،٣٢% ومن امثلته (يدا بيد نساعد اهلنا في الزنجيلي...شركة اسيا سيل تقدم مئة مليون دينار عراقي لضحايا كارثة الزنجيلي في الموصل). وجاءت بقية القطاعات بنفس الحصص بواقع (١٢) اعلانا وبنسبة ٢،٤٨% لتحتل المراتب الثلاثة الاخرى، وقد ركزت مضامين اعلاناتها على تقديم الخدمات من خلال اعلانات العلاقات العامة . التي تميزت في هذا المجال بشكل لا يقل كفاءة عن اعلانات تحسين صورة المصدر .



الفصل الثالث

الاستنتاجات والتوصيات

اولا :الاستنتاجات :من خلال الدراسة النظرية والعملية، توصل الباحث الى عدد من الاستنتاجات التي يمكن اجمالها بما ياتي :-

١. من خلال البيانات والارقام والدلائل الخاصة بنشراعلانات العلاقات العامة، يظهر وجود اهتمام كبير لجريدة الصباح بهذا النمط الاتصالي .
٢. ركزت اعلانات العلاقات العامة على تحسين صورة المصدر بنسبة ٦١،٢٨%،وعلى الخدمات بنسبة ٣٨،٧٢%.
٣. اولى القطاع الحكومي اهتماما كبيرا بمثل هذه الاعلانات لكونها الانسب لمثل هذه المرحلة التي يمر بها الوطن .
٤. اظهرت النتائج احتلال الاعلان الحكومي المرتبة الاولى بنسبة ١٣،٨٧% في حين احتل الاعلان التذكيري المرتبة الاخيرة بنسبة ٨،٩٠% .
٥. اظهرت الدراسة اهتمام جريدة الصباح بلاعلانات البارزة لكونها الشكل الانسب لاعلانات العلاقات العامة وبالذات الاعلانات المصورة المنشورة على مساحة نصف صفحة .
٦. قلة البحوث العلمية الخاصة باعلانات العلاقات العامة .

ثانيا :التوصيات : استنادا الى النتائج التي توصل اليها الباحث يوصي بما ياتي :-

١. ضرورة تاسيس هيكل اداري وصحفي لتحرير

٢. ضرورة الاهتمام بمضامين الاعلانات التي تخدم التنمية السياسية والخدمية .

٣. يجب الانتباه الى اعلانات تحسين الصورة، لان ذلك قد يكون اسلوبا من اساليب التضليل الاعلاني وبالذات اعلانات القوات الاجنبية في العراق .

٤. ضرورة التوازن بنشر الاعلانات، من حيث المضمون والاسلوب، وتنوعيها، حتى لا يكون التكرار مملا .

٥. ضرورة تخفيض اسعار اعلانات العلاقات العامة، وعدم احتكارها على الحكومة والمنظمات الدولية .

٦. ضرورة الاهتمام بالدراسات العلمية الخاصة بمثل هذا النوع من الاعلانات .

الوظيفة السياسية لإعلانات الطرق في الانتخابات

دراسة تحليلية لإعلانات الطرق

في انتخابات مجالس المحافظات العراقية

بسم الله الرحمن الرحيم

المقدمة

أن الإعلان السياسي بات متغيراً رئيساً لايمكن إغفاله أو تجاهلهُ في العملية السياسية ، وبخاصة في فترات الانتخابات أو المناسبات السياسية، التي يشهد التنافس فيها بين مرشحين يمثلون تيارات واتجاهات مختلفة ، ويتخذون من عقول الجماهير حلبة للصراع المحموم بينهم من أجل تحقيق مقاصد معينة وأهداف مرسومه ، ولذلك ظهرت دراسات الإعلان السياسي التي تنوعت في جوانب طرقها لهذا المتغير ، واختلفت في طرائق عرضها لتأثيره ، وتقنياته ، وأساليبه .وبذلك تصبح إعلانات الطرق السياسية ، عملية فكرية متميزة ، للتعريف بالمرشحين السياسيين ، تحاول عبر مضامينها المتعددة الإغراض ، عكس صورة السياسة الانتخابية للمرشحين بشكل شامل ومؤثر جماهيريا .

ومن هذا المنطلق كانت مشكلة بحثنا الموسوم (الوظيفة السياسية لإعلانات الطرق في الانتخابات / دراسة تحليلية لإعلانات الطرق في انتخابات مجالس المحافظات العراقية ٢٠٠٩) حيث تناولنا في الفصل الأول الإطار المنهجي للبحث ، الذي ضم مشكلة البحث وتساؤلاته وأهمية البحث واهدافة وحدوده ومنهجه . وفي الفصل الثاني تطرقنا الى الوظيفة الساسية لاعلانات الطرق ، حيث خصص المبحث الاول بلإعلان

السياسي، وخصص المبحث الثاني لخصائص وإشكال هذه الإعلانات إما المبحث الثالث فقد خصص لضوابط انتخابات مجالس المحافظات العراقية. وخصص الفصل الثالث للدراسة الميدانية ، التي شملت العديد من الجداول العلمية لتصنيف وظائف وإشكال ومصادر هذه الإعلانات وفي نهاية البحث توصلنا إلى مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التي نراها ضرورية ومناسبة في هذا المجال .

الفصل الأول : الإطار المنهجي للبحث

أولا : مشكلة البحث والتساؤلات

إن مشكلة هذا البحث تتركز في أهمية إعلانات الطرق التي أصبحت توظف في مجال السياسة – لخدمة المرشح السياسي ، سواء كان مستقلا، أو منتميا لحزب ، وكيف يمكن لتلك الإعلانات التأثير على الناخبين في التصويت لصالحة ؟ واستنادا إلى المعطيات والحقائق السابقة ، قام الباحث بوضع مجموعة من التساؤلات يمكن إجمالها بما يأتي :

١- ما الوظيفة السياسية لإعلانات الطرق ودورها في انتخابات مجالس المحافظات العراقية ٢٠٠٩ ؟
٢- ما هي خصائص وإشكال إعلانات الطرق السياسية ؟
٣- ماهي عيوب تلك الإعلانات وما مميزاتها ؟
٤- مامصدر إعلانات الطرق السياسية ؟
٥- ما الشعار السياسي الذي رفعته تلك الإعلانات ؟
٦- ما هي مضامين تلك الإعلانات ؟

ثانياً: أهمية البحث

تعد أهمية البحث وطبيعتة معياراً أساسيا يؤثر في انتقاء مشكلة البحث، وعلى الباحث إن يبرز الأهمية العلمية والبحثية لموضوعه والمديات التي

يشملها البحث، إضافة إلى الضرورات الاجتماعية أو الإنسانية التي تقتضي أجراء مثل هذا البحث، وكلما كان الباحث موفقاً في إبراز أهمية البحث وضروراته كلما تمكن من إظهار القيمة العلمية والعملية للبحث، ويوضح أهميته التاريخية أو الأكاديمية

ولهذا فأن أهمية هذا البحث تكمن في الجوانب الآتية:

١- لما كان البحث العلمي يجب إن يسخر لخدمة المجتمع، ويتفاعل مع قضاياه فأن هذه الدراسة تتجاوب مع قضية الانتخابات المؤهلة لعضوية مجالس المحافظات، والتي عايشها المجتمع العراقي باعتبارها احد المظاهر المعبرة عن المشاركة السياسية التي تتسع دائرتها في المجتمع العراقي على ضوء التحولات الديمقراطية التي يشهدها بلدنا.

٢- يساهم البحث في سد النقص في البحوث التي تتناول تطبيق المفاهيم والأسس العلمية لإعلانات الطرق ، وهو ما يؤدي إلى زيادة إشعار الناخبين بجدوى الإعلانات واقتحامها المجال السياسي وهو الانتخابات، فأن هذا يؤدي إلى رسوخ مكانتها وتقدير أهميتها وإزالة اللبس والغموض الذي يحيط بجدواها ولاسيما في الدول النامية ومنها العراق.

٣- تقديم خدمة للمرشح السياسي بصفة خاصة، والمجتمع بصفة عامة، ذلك إن المرشح يمكنه أن يلتفت إلى كيفية استخدام الإعلانات في حملته الانتخابية .

ثالثا : أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى تحليل محتوى إعلانات الطرق في انتخابات مجالس المحافظات العراقية ٢٠٠٩ ، وكذلك مصادرها وإشكالها والشعار السياسي الذي رفعه المرشحون السياسيون ، للتأثير على الناخبين .

رابعا : حدود البحث

تمثلت حدود البحث من الناحية الزمنية على انتخابات مجالس المحافظات العراقية ٢٠٠٩ ، وقد وقع الاختيار على اهمم ستة ساحات رئيسة في بغداد ، ثلاثة في الرصافة ، ومثلها في الكرخ و وهي ساحات عدن والمتحف والنسور في الكرخ ، وساحات الطيران ومظفر والنصر في الرصافة ، وقد وقع الاختيار على عشرة قوائم ، تكررت إعلاناتها في اغلب تلك الأماكن .

خامساً: منهج البحث:

لقد اقتضت مشكلة البحث التي نحن بصدد بحثها اعتماد المنهج الوصفي، والذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها

والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات، وذلك من اجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها[١].

ولتحقيق ذلك استعنت بطريقة تحليل المضمون التي يعرفها (بيرلسون) أنها أسلوب للبحث العلمي، يهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم والكمي للمحتوى الظاهر للاتصال. وتعد تلك الطريقة أداة مهمة في الدراسة الكمية والكيفية لمضمون أية وسيلة اتصال،وتعتمد في ذلك على الملاحظة ووصف مادة الاتصال، وهي أداة لاختبار فروض معينة ووسيلة للتنبؤ[٢].

---

[1] ـ عبد الباسط محمد حسين ، اصول البحث ، ط٣ ، مكتبة الانجلو مصرية ، القاهرة ، ١٩٧١ ، ص١٠٩ .

[2] ـ جمال زكي وآخرون ، اسس البحث الاجتماعي ، دار الفكر العربي ، القاهر، ١٩٦٢ ، ص ١٩

الفصل الثاني : الوظيفة السياسية لاعلانات الطرق

المبحث الأول :- الإعلان السياسي

قدمت الباحثة الامريكية ليندا كيد وهي معروفة باهتمامها بالاتصال السياسي قدمت تعريفا أكثر دقة وعلمية من جملة ماهو متاح في هذا الشأن اذا عرفت الاعلان السياسي بأنة :- (العملية الاتصالية التي يدفع فيها على الجماهير رسائل سياسية ذات هدف محدد ومقصود من اجل التأثير على مواقفهم وأفكارهم وسلوكهم) [٣]

وبيانه على النحو الاتي :- أن مصدر الاعلان السياسي هو جهة مستفيدة من المبلغ تدفعه للوسيلة الاعلامية ، وهذا الجهة قد تكون حزبا أو جماعة، او مرشحا سياسياً ، أو نحو ذلك ، وتدفع ثمنا لشرائها مساحة من جديدة، من اجل ايصال رسالتهم أو رسالتها السياسية الى الجمهور ، حتى أحداث الأثر المقصود من هذه الرسالة ، وهو أحداث التغير في المواقف والافكار والسلوك من خلال الاساليب التي تستخدمها .

---

(3)- د. محمد بن مسعود البشر، مقدمة في الاتصال السياسي ، مصدر سابق ، ١٠٤ - ١٠٥

والاعلان السياسي هو ذلك الذي يستهدف بتنظيم عدد من المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين بما في ذلك الدعم المادي والجماهيري باستخدام كافة ووسائل اتصال الجماهيري [٤]

فالاعلان السياسي يستهدف بيع المنتج السياسي ، وهو عبارة عن برنامج أو فكرة تتعلق بحزب أو مرشح ، أي توصيل البرنامج أو الفكر للجماهير المستهدفة ، واقناعهم بها أي أحداث التأثير المستهدف على الرأي العام لجمهور الناخبين [٥].

ولان السياسة في مفهومها العام ، عرفت بأنها (علم فن الحكم .او هي العلم الذي يهتم بشكل وتنظيم وإدارة دولة ما فضلا عن اهتمامه بترتيب علاقات الدولة بالدول الأخرى ومن ثم فان هنالك سياسة خاصة يمين دولة عن الدول) [٦].

فان الاعلان السياسي خير من يعبر عن تلك السياسة عن ايديولوجية النظام السياسة بشكل عام لأنهُ: (لايرسم دولة بل هو معبر عنها فقط) .

وتبرز أهمية الاعلان السياسي في كونه العنصر الاساسي الذي لايمكن الاستغناء عنه في دعم السياسة وأهدافها وزيادة كفاءتها وفعاليتها .

---

[4] - كريم مشط الموسوي ، الحملات الإعلامية في انتخابات مجلس النواب العراقي الدائم ٢٠٠٥

[5] - عبد السلام ابو قحف ، هندسة الإعلان والعلاقات العامة ، مطبعة الإشعاع الفنية ، القاهرة ، ١٩٩٩ . ص ١٠٨

[6]- د. عماد محمد حسين ، التخطيط الإعلامي للسياسة ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، ٢٠٠٣

لذا فالإعلان يؤدي دوراً مزدوجاً في مجال السياسة أذا هو يعد أداتها الفعالة ووسيلتها المؤثرة – أن لم تكن الوحيدة للوصول الى غايتها وذلك عن طريق استخدام جميع أمكاناته للتعريف بالسياسة وتعبئة الرأي العام وحشد القوى الفكرية والمعنوية لتأييدها ، مستفيداً بما يتميز به من سهولة ومرونة في الوصول الى الاهداف كما أن الاعلان من ناحية أخرى يوفر المعلومات والحقائق الضرورية اللازمة لصناعة القرارات السليمة في أطار السياسة العامة والمبادئ الثابتة مما يدعمها ويؤكد مصداقيتها ويحق ذلك القول الذي اطلقة الباحثون على الاعلان وبخاصة في السياسة بأنه (قوه وسلطة) ومن هذا نتوصل الى ان الاعلان السياسي يرتبط بمفهوم واسع وعميق يدلل عن تشعب أكثر مما قد يعكسه مضمون كلمة (سياسة) والذي يمثل نشاط الدول في جميع المجالات. [٧]

ومن المفهوم الواسع والعميق للاعلان السياسي الذي يترتب علية خصائص رئيسية تكمن في :-

١ - أن الإعلان السياسي عملية علائقية تهدف اساساً التأثير في سلوك الجماهير .

٢ - أن الإعلان الساسي عملية سياسية مرتبطة بوجود الدولة ذاتها ، لذلك لاينتهي بتاريخ معين أو مع نهاية حكومة معينة .

---

[7] - د. حامد ربيع ، نظرية السياسة الخارجية ، القاهرة ، جامعة القاهرة ، مجلة البحوث الاعلامية، ١٩٩٠

٣- أن الإعلان السياسي هو بمثابة الاتصال الدائم بين الحكومة والجماهير والنتاج الطبيعي لتفاعلها .

وقد انطلق الباحثون في تحديد أبعاد اساسية لاهداف الإعلان السياسي وهي :-

١- أن يكون الهدف موضوع اهتمام ومشاركة الجانب الاكبر من الجماهير .

٢- ان يكون الجهة السياسية المعلنة مسؤولة عن تبني هذا الهدف وتوفير امكانيات تحقيقه .

٣- ان يكون الهدف المواجه الى الجمهور بقصد أحداث الاثر فيهم .

تتصف الاعلانات السياسية بأبعاد اخرى منها :- (٨)

١- اقترانه (الإعلان الساسي) بحركة صانع القرار ، ان يبرز تأثير الشخص الاول على تأثير غيره .

٢- ان الإعلان السياسي يعد حركة متعددة المتغيرات أي انه لايتوقف عند تاريخ أو حكومة معينة .

٣- انه حركة هادفة مستمرة تتطلع الى تحقيق أهداف محددة .

٤- أنها الاعلانات السياسية) حركة لاتتجزأ انما مرحلة تهدف الى تحقيق مبتغاها . ومن المنطق الاساسي لتحقيق أهداف السياسة من خلال وسيلة الإعلان .

---

(8) - د. عماد محمد حسين أحمد الهلالي ، التخطيط الإعلامي للسياسة ، دار الشؤون الثقافية العامة ، بغداد ، ٢٠٠٣ ، ص ١٢٩

نذكر أهم ميزات الإعلان السياسي.

١ ـ أداة رخيصة ذات أهمية كبيرة واثر اكبر .

٢ ـ يمتاز الإعلان بأنة أداة دائمية لاتنقطع مهما تغيرت الظروف .

٣ ـ الاعن أداة تسمح بالكر والفر دون نهاية وهو ينطبق على الاعلام بصورة عامة .

٤ ـ أن اخطر مايميز الاعلان بأنة أداة تسمح بالتعبير عن وجهات النظر التي لاتملك السلطات الحكومية أن تعلق عنها .

٥ ـ الاعن هو أداة تسمح بحرية الوصول الى مسالك ومواقع اتخاذ القرار.

المبحث الثاني: اعلانات الطرق الخصائص والاشكال

تعتبر هذه الاعلانات من أقدم الاشكال المستخدمة في الإعلان . وبالرغم من ذلك فأنها مازالت تستخدم من قبل العديد من الشركات[٩] وقد تم تطويرها وتوظيفها في الدعاية الانتخابية .

وتعتبر اعلانات الطرق من رخص الاعلانات كافة بالقياس الى الإعلان التلفزيوني ، وتتنافس وكالات الاعلان في الحصول على امتياز في اختيار المواقع الهامة ، سواء كان ذلك داخل المدينة ، او خارجها ، محاولة ذلك نشر مواقعها الاعلانية في أهم نقاط تجمع المواطنين [١٠].

وتعتبر اعلانات الطرق ، طريق المارة ، ولذا فعليها أن تجذب انتباههم أليها بالتصميم الجيد، أو استعمال الالوان ، او الحركة ، او غيرها من الوسائل الميكانيكية لجذب الانتباه ، ويجب أن يؤخذ في الحسبان أن الناخب لايتوقف للاطلاع عليها ، كما انه يراها من بعد ، ولذا يجب ان تكون الرسالة الاعلانية قصيرة ، وحجم الاعلان كبيرا ، حتى يتمكن الناخب من رؤيته واستيعابه [١١].

ومن الشروط الواجب توفرها في اعلانات الطرق مايأتي [١٢]

---

[9] - نور الدين النادي ونجم عبد شهيب ، الدعاية والاعلان في السينما والتلفزيون ، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع عمان ، ٢٠٠٦ ، ص ٩٣

[10]- فليح عبد الزهرة الزبيدي ، فن البيع ، مطبعة العمال المركزية ، بغداد ، ١٩٨٨، ص ٩١ .

[11] - طلعت همام ، مائة سؤال عن العلاقات العامة والاعلان ، دار الفرقان للنشر والتوزيع ، عمان ، ١٩٨٤ ص ١٣٦ .

[12]- نور الدين النادي ، ونجم عبد شهيب ، مصدر سابق ، ص ٩٣

١ - ان يكون حجم الاعلان كبيراً وملفت للنظر، حتى يمكن تميزها من قبل السواق والمشآة .

٢ - استخدام الالوان الجذابة في تصميمها ، واستخدام كلمات قليلة وسهلة الفهم ، حيث أن مدة مشاهدة هذه الاعلانات تكون وجيزة .

٣ - ان يحوي الاعلان عناصر تشويقية فنية للفت انظار الناخبين .

أما بالنسبة لاختيار مواقع الاعلانات السياسية في الطرق فيجب مراعاة الجوانب التالية التي يراها الباحث ضرورية للاعلان .

أ- اختيار الموقع الجاذب للناخبين المرتقبين ، ويفضل هذا المكان في الساحات والشوراع العامة .

ب- وضع الاعلان في مواجهة الطريق ، حتى يتسنى ملاحظته وقراءته .

ت- اختيار المواقع التي يمكن للناخب ملاحظة الاعلان فيه أطول فترة زمنية ممكنة .

ث- وضع الاعلانات في الطرق المؤدية الى الدوائر .

ج- وضع الاعلانات السياسية للمرشحين في مداخل المدن ومخارجها .

أولا: خصائص اعلانات الطرق :

تتلخص اعلانات الطرق السياسية بالخصائص الآتية :

١ - يمكن أن يكون عمر هذه الاعلانات طويلا.

٢- تعتبر هذه الوسائل من أقل الوسائل الاعلانية كلفة .

٣- تتميز هذه الاعلانات بالمرونة من حيث التغطية الجغرافية .

٤- أدى التطور التكنولوجي الى اكساب هذه الاعلانات المزيد من الجاذبية من استخدام الاضاءة المتحركة ، والالوان والصور بكفاءة عالية [١٣]

٥- التذكير المستمر للناخب بالمرشح السياسي ، وذلك لتكرار مشاهدتة يومياً لهذه الاعلانات .

٦- جماهير ضخمة الى حد كبير [١٤]

٧- القدرة على تحديد المواقع المهمة في الاعلان أو التركيز عليها .

٨- يشاهد الناس على اختلاف ألوانهم وطبقاتهم ، مايعرض أمامهم من لوحات اعلانية ، وليس الناس جميعاً قراء صحف أو رواد سينما ، ولكن مامن احد الا ويسير في الطريق ، وبالتالي يرى مابه من اعلانات أذا كانت معروضة بطريقة صحيحة [١٥] .

٩- يستطيع المرشح السياسي أن يعرض اعلاناتة في الاماكن التي يتركز فيها جمهولاه قد لايعنيه منه الا نسبة ضئيلة .

١٠- كلما كبرت مساحة اللوحة الاعلانية ، كانت اقدر على لفت النظر أليها .

---

(13) ـ المصدر السابق نفسه ، ص ٩٤ ـ ٩٥

(14) ـ أ. د . فاربي ، فن الاعلان ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي ، دار الفجر للنشر والتوزيع القاهرة ، ٢٠٠٤ ، ص ٧١ ـ٧٢

(15) ـ د. محمود عساف ، اصول الاعلان مطابع الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة ، ١٩٧٦ ، ص ٣٣٦

١١- هذه الاعلانات يراها الجمهور كلما مر عليها ، لذلك فأنها تسمح بتكرار رؤية الاعلان دون تحمل تكاليف اضافية .

١٢- أن الاعلان بالمصابيح يرى طول النهار وطول الليل، كما أن بروز المصباح في الطريق يلفت النظر اليه .

ثانياً : عيوب اعلانات الطرق السياسية

يمكن تلخيص عيوب الطرق بما ياتي [١٦] .

١- عدم وصول الرسالة الاعلانية الا الى الجمهور الملم بالقراءة والكتابة .

٢- يقتصر الجمهور الذي يرى الاعلان على الجمهور الذي يتواجد في المنطقة التي تقع فيها الاعلانات السياسية .

٣- تحتاج اللوحات الاعلانية والملصقات والبوسترات الى صيانة مستمرة لتأثرها بالعوامل الجوية وتشويهها من قبل المنافسين .

٤- لاتصلح الا لغرض معلومات قليلة عن المرشح السياسي .

٥- من الصعب تحديد عدد الافراد الذين تصل اليهم في معظم الاحوال اذا أنها تصل الى جميع الطبقات وجميع فئات السن [١٧]

ثالثاً : أشكال إعلانات الطرق

تأخذ إعلانات الطرق عدة إشكال أهمها مايأتي :

---

(16)- د . هناء عبد الحليم سعيد ، الاعلان والترويج ، التعليم المفتوح جامعة القاهرة ١٩٧٦ ، ص ٣٣٦ .

(17) - طلعت همام ، مصدر سابق ، ص ١٣٦

١. الملصقات : وهي أقدم إشكال إعلانات الطرق ، حيث تحتوي على إطباق من الورق ، تطبع عليها أجراء الإعلان أو الإعلان كله ، ثم تلصق في الشوارع على قواعد خشبية أو معدنية ، وقد تضاء هذه الإعلانات ، مشاهدة الملصقات ليلاً [١٨].

٢. اللوحات المنقوشة : وهي التي يتم إعدادها وتصميمها بواسطة المعلن خصيصا لتصميم الإعلان المطلوب عرضه ، وقد تكون في إشكال تركيبات خشبية أو معدنية او من مواد البناء ، ويقوم المعلن برسم الإعلان عليها بالألوان طيلة مدة الدعاية الانتخابية ، وعادة يتم استخدام الحوائط الجانبية او الخلفية للمباني العالية ، التي ترى من بعد، فقد تكون داخل المدن او على الطرق الخارجية.

٣. الأشكال المضيئة : وهي التي تكون في شكل مصابيح مضيئة بالطرق ، تظهر اسم المرشح السياسي وصورته ، ورقمه الانتخابي وكيانه السياسي وشعاره وبرنامجه السياسي ، وقد تثبت على أعمدة الكهرباء بالساحات والشوارع او فوق المنازل، الإضاءة بشكل كبير للفت الانتباه .

---

(18) ـ نور الدين النادي ونجم عبد شهيب ، مصدر سابق ، ص ٩٥

المبحث الثالث: قانون مجالس المحافظات

أولا : مفهوم مجلس محافظة :

مجلس المحافظة هو أعلى سلطة تشريعية ورقابية ضمن الحدود الإدارية للمحافظة لها حق إصدار التشريعات المحلية في حدود المحافظة بما يمكنها من إدارة شؤونها وفق مبدأ اللامركزية الإدارية بما لايتعارض مع الدستور والقوانين الاتحادية. ويخضع مجلس المحافظة لرقابة مجلس النواب[19] .

ويتكون مجلس المحافظة من (٢٥) مقعدا يضاف إليهم مقعد واحد لكل مائتي ألف نسمة لما زاد عن خمسمائة ألف نسمة حسب احدث إحصائية معتمدة وفقا للبطاقة التموينية التي على أساسها تم وضع سجل الناخبين . ولتحديد اعداد المقاعد في المحافظات اعتمدت المفوضية احدث إحصائيات وزارة التجارة كما هو مبين في الجدول رقم (١) الذي يوضح عدد المقاعد في كل محافظة .

---

(19) ـ أعداد لجنة في المفوضية العليا المستقلة للانتخابات ، دليل تثقيف الناخبين ، ٢٠٠٩ ، ص ٥ .

جدول رقم (١) :

يمثل عدد المقاعد في كل محافظة .

ت	اســـــــــم المحـــــافظـة	عدد المقاعد المخصصة لكل مجلس محافظة
١	بغداد	٥٧
٢	الانبار	٢٩
٣	ديالى	٢٩
٤	القادسية	٢٨
٥	النجف	٢٨
٦	صلاح الدين	٢٨
٧	واسط	٢٨
٨	كربلاء	٢٧
٩	ميسان	٢٧
١٠	نينوى	٢٧
١١	المثنى	٢٦
١٢	البصرة	٢٥
١٣	ذي قار	٢١
١٤	بابل	٢٠
	المجموع	٤٤٠

ثانيا : شروط المرشح السياسي :-

إما الشروط الواجب توافرها في المرشح لعضوية مجالس المحافظات فهي كالآتي[٢٠].

١- أن يكون عراقيا كامل الأهلية أتم الثلاثين سنة من عمره عند الترشيح .

٢- أن يكون ناخبا مؤهلا .

٣- أن يكون حاصلا على الشهادة الإعدادية كحد أدنى أو ما يعادلها .

٤- أن يكون من أبناء المحافظة بموجب سجل الأحوال المدنية أو مقيما فيها بشكل مستمر لمدة لاتقل عن عشر سنوات على أن لاتكون اقامتة فيها لأغراض التغيير الديمغرافي .

٥- أن يكون حسن السيرة والسمعة والسلوك وغير محكوم بجناية أو جنحة مخلة بالشرف .

٦- أن لا يكون من أفراد القوات المسلحة أو المؤسسات الأمنية عند ترشحه ويشمل ذلك الموظف المدني في هذه المؤسسات .

٧- أن لا يكون مشمولا بأحكام وإجراءات قانون اجتثاث البعث أو أي قانون أخر يحل محله .

---

(20)- إعداد لجنة في المفوضية العليا المستقلة لانتخابات ، مصدر سابق .

٨- أن لايكون قد أثرى بشكل غير مشروع على حساب الوطن او المال العام وأدين بذلك بحكم قضائي وقد راعت المفوضية هذه الشروط في قبول قوائم المرشحين .

ثالثا : صلاحيات مجالس المحافظات

تكتسب مجالس المحافظات أهميتها من صلاحيتها الواسعة ، بمثابة حكومات محلية تمتلك الحق في إصدار التشريعات المحلية والأنظمة والتعليمات لتنظيم شؤونها الإدارية والمالية كما أنها تقوم برسم السياسة العامة للمحافظة والتنسيق مع الوزارات المعنية في مجال تطوير الخطط الخاصة بالمحافظة وتتولى مجالس المحافظات أيضا المصادقة على مشروع موازنة المحافظة الذي يرفعه المحافظ ، وتتولى هذه المجالس ، الرقابة على جميع نشاطات الهيئات التنفيذية المحلية ، والمصادقة على الخطط الأمنية المحلية وتكون المجالس مسؤولة عن تعيين المناصب العليا في المحافظات ، وغير ذلك من الاختصاصات العديدة المنصوص عليها في الدستور العراقي وقد ذكرت صلاحيات مجالس المحافظات بالتفصيل في المادة (٧) / الفرع الأول / الفصل الثاني من قانون المحافظات غير المنتظمة بإقليم .

وإذا تأملنا صلاحيات مجالس المحافظات في قانون المحافظات غير المنتظمة بإقليم ، الذي سلك النهج الحديث في تطبيق اللامركزية الإدارية في أوسع صورها ، نجد إن هذه الصلاحيات تغطي مساحة واسعة تضم الجوانب التي تؤثر كل التأثير في حياة المواطن العراقي بعامة والناخب

بخاصة ، فهناك الصلاحيات التشريعية والإدارية والمالية والأمنية والخدمية وغير ذلك .. وهي صلاحيات تجسد إرادة سكان المحافظات ويتحقق تكاملها عبر العلاقة بالحكومة الاتحادية .

ولن يجري انتخاب لمجالس المحافظات المنتظمة بإقليم في الوقت الحاضر، ولا لمحافظة كركوك وذلك استنادا لقانون انتخابات مجالس المحافظات والاقضية والنواحي رقم (٣٦) لسنة ٢٠٠٨

رابعا : الدائرة الانتخابية

الدائرة الانتخابية هي كل منطقة محددة خصص لها عدد من المقاعد وفقا لأحكام قانون الانتخابات . (وفي انتخاب مجالس المحافظات فان كل محافظة دائرة انتخابية واحدة). ويشترط في الناخب أن يكون :

١- عراقي الجنسية

٢- كامل الأهلية

٣- أتم الثامنة عشر من عمره في السنة التي تجري فيها الانتخابات . وهذا يشمل مواليد ١٩٩١ أو اكبر سنا .

٤- مسجل في سجل الناخبين وفقا لأحكام قانون الانتخابات والتعليمات التي أصدرتها المفوضية .

ومدة الدورة أربع سنوات تبدأ من انعقاد أول جلسة للمجلس المنتخب ويتم انتخاب أعضاء مجالس المحافظات عن طريق الانتخاب السري المباشر [٢١].

خامسا : الكيانات السياسية

هي أي منضمة (بما في ذلك الحزب السياسي) التي تتكون من الناخبين مؤهلين يتآزرون طواعية على أساس أفكار ومصالح وآراء مشتركة بهدف التعبير عن مصالحهم ونيل النفوذ وتمكين مندوبيهم من ترشيح أنفسهم لمنصب عام بشرط حصول الكيان على مصادقة المفوضية الرسمية على انه كيان سياسي . وبذلك يمكن أن نصف الكيانات السياسية في ثلاثة أصناف :

الأول ويشمل الحزب أو المنظمة أو الحركة ، والثاني الفرد المصادق عليه باعتباره كيانا فرديا ، والثالث الائتلاف الذي تشكله الأحزاب التي تأتلف مع بعضها وقد بلغ عدد الأحزاب والكيانات والكتل السياسية العراقية ، التي شاركت في انتخابات مجالس المحافظات في العراق ٥٠٤ كيانا وحزبا .

ويشترط في اسم الكيان إن لاتحتوي على النزعة الطائفية والعنصرية ولا يمثل مخالفة للنظام العام والقانون ويشترط فيه إن لاتحتوي على صور شخصية أو رموز دينية أو عسكرية وان لايثير الكراهية والعداء

---

[21] ـ إعداد لجنة في المفوضية العليا المستقلة للانتخابات ، مصر سابق ،٢٠٠٩ ، ص٩.

والعنف وان لايخالف النظام العام ويتم اختيار الأرقام التي تظهر بها الكيانات السياسية والائتلاف في ورقة الاقتراع عن طريق إجراء القرعة حيث تدعو فيها المفوضية الكيانات السياسية ، ومراقبي الانتخابات ، وتتم بوجود وسائل الإعلام [٢٢] .

سادساً : توزيع المقاعد

الآليات التي يتم وفقها توزيع المقاعد على القوائم والمرشحين

١- يتم تحديد القاسم الانتخابي وهو عد الأصوات اللازمة لحصول على مقعد في الدائرة الانتخابية ويتم التوصل إليه بقسمة عدد الأصوات الصحيحة في الدائرة الانتخابية على عدد المقاعد المخصصة لتلك الدائرة .

٢- تجمع الأصوات الصحيحة التي حصلت عليها القائمة المفتوحة في الدائرة الانتخابية وتقسم على القاسم الانتخابي لتحديد عدد المقاعد المخصصة لتلك القائمة

٣- توزع المقاعد على مرشحي القائمة المفتوحة ويعاد ترتيب تسلسل المرشحين استنادا إلى عدد الأصوات التي حصل عليها المرشح ويكون الفائز الأول هو من يحصل على أعلى عدد من الأصوات ضمن القائمة المفتوحة وهكذا بالنسبة لبقية المرشحين على إن تكون امرأة في نهاية كل ثلاثة فائزين بغض النظر عن الفائزين الرجال .

---

(22)- أعداد لجنة في المفوضية العليا المستقلة للانتخابات ، مصدر سابق ٢٠٠٩ ، ص ١١ .

٤- يجب إن يحصل مرشحو القوائم المنفردة على مايعادل القاسم الانتخابي في الأقل للحصول على المقعد وتهمل أصوات مرشحي القوائم المنفردة الزائدة على القاسم الانتخابي

٥- تمنح المقاعد الشاغرة عند وجودها للقوائم المفتوحة الفائزة التي حصلت على أعلى عدد من الأصوات بحسب نسبة ما حصلت من المقاعد لاستكمال جميع المقاعد المخصصة للدائرة الانتخابية .

٦- إذا حصل مرشحان أو أكثر من القوائم المختلفة على أصوات صحيحة متساوية وكان ترتيبها الأخير ضمن الدائرة الانتخابية تقوم المفوضية بإجراء القرعة بينهم ويعتبر فائزا من تحدده القرعة .

٧- إذا حصل مرشحان أو أكثر في ذات القائمة الانتخابية على أصوات صحيحة متساوية وكان ترتيبها الأخير ضمن الدائرة الانتخابية فيتم اعتماد التسلسل المعتمد من قبل الكيان السياسي في القائمة الانتخابية لتحديد الفائز بالمقعد الانتخابي [٢٣]

---

[23]- أعداد لجنة في المفوضية العليا المستقلة للانتخابات مصدر سابق .

الفصل الثالث: الوظيفة السياسية

الإعلانات الطرق في انتخابات مجالس المحافظات العراقية ٢٠٠٩م

اولا : وظائف الإعلان السياسي في انتخابات مجالس المحافظات .

بما أن الإعلان السياسي يقوم بتزويد الجمهور بمعلومات عن المرشح السياسي ، كبرنامجه السياسي ، وسيرته السياسية ، ونشاطه الاجتماعي والثقافي ، فأن له وظائف عديدة يمكن توضيحها في الجدول رقم (٢)

جدول رقم (٢)

يبين وظائف الإعلان السياسي في انتخابات مجالس المحافظات ٢٠٠٩

ت	الوظائف	التكرار	النسبة المئوية
١	التسويقية	١٤٣	٤٧، ٦٦ %
٢	التعليمية	٩٠	٢٧ %
٣	الاجتماعية	٣٠	١٠ %
٤	الاقتصادية	٢٢	٧، ٣٤ %
٥	الترفيهية	١٥	٥ %
	المجموع	٣٠٠	١٠٠ %

اظهر الجدول السابق النتائج الآتية :
احتلت الوظيفة التسويقية المرتبة الأولى بواقع (١٤٣) تكراراً وبنسبة ٦٦ ، ٤٧ % ، وسبب ذلك يعود إلى أن هذه الوظيفة تعد مهمة جدا ، حيث يقوم الإعلان بدور هام في التسويق ، إذ أنه يقوم بعرض الرسالة الإعلامية من خلال الملصقات الجدارية ، إلى الجمهور المستهدف ، ويقوم الإعلان السياسي بتزويد الجمهور بمعلومات عن المرشح السياسي ، وبرنامجه السياسي ونشاطه الثقافي والاجتماعي ، مما يساعد على إقناع الجمهور بالتصويت له ، ومن امثلة تلك الإعلانات (قائمة ائتلاف دولة القانون ٣٠٢ تغيير وبناء) و (قائمة شهيد المحراب والقوى المستقلة ٢٩٠ معكم معكم وخدمة أهالي بغداد شرف لنا) و(الأديان السماوية ترفع روح المواطنة ٤٩٨ القائمة العراقية) .
واحتلت الوظيفة التعليمية المرتبة الثانية وهدفها التعريف بالمرشحين السياسيين ، وكذلك التعريف ببرامجهم السياسية ، وقد كانت الشعارات المعلنة في الملصقات الجدارية تنصب في تعليم الجمهور كيف يختار مرشحة السياسي ، ومثال على ذلك (نعمل من اجل مشكلة المهجرين وتعويضهم مما لحق بهم من حيف / قائمة الحركة الاشتراكية العربية ٤٦٠) . و(نعم للعلم والعلماء . نعم للتطور والتقدم) . و (صوتك يبني الغد فلا تستهن به) . واحتلت الوظيفة الاجتماعية المرتبة الثالثة بواقع (٣٠) تكرارا وبنسبة ١٠ % وفي هذه الوظيفة تحاول الإعلانات حث الناخبين كلا انتخاب المرشح السياسي ، الذي لدية برنامجا سياسيا ،

يولي اهتماما كبيرا بالواقع الاجتماعي ومن أمثلة ذلك (معنا حياتك لها قيمة / جبهة التوافق العراقية) و (الأرامل والأيتام مطلبنا الأول) و (المرأة هدفنا لجيل واعد) .

واحتلت الوظيفة الاقتصادية المرتبة الرابعة بواقع (٢٢) تكرارا وبنسبة ٣٤ ، ٧ % ، وقد ركزت عموداً أساسيا في نمو البلد وتطوره ، ومن أمثلة ذلك (ساهم معنا في تطوير مدينتك) و (لا نكثر الوعود ، بل نبذل أقصى الجهود) و (بسواعدنا نبني العراق / قائمة الانتفاضة ٢٧٠) .

في حين احتلت الوظيفة الترفيهية المرتبة الأخيرة بواقع (١٥) تكرارا وبنسبة ٥ % وهي مسالة طبيعية إن تحتل هذه الوظيفية المرتبة الأخيرة ، لأنها لا تروج لمنتوجا أو سلعة أو خدمة ، وإنما تروج لمرشح سياسي ، قد يكون تركيزه على الوظائف السابقة يكون اكبر واشتمل ، ومن اعتمد بعض الباحثون مثل هذه الإعلانات لتحسين صورتهم ، أو لتعريف الجمهور بهم ، علما أنهم على قناعة تامة بأنهم سيخسرون الانتخابات ومع ذلك ينفقون الأموال الطائلة على الملصقات الجدارية واللافتات والصور ، ويرفعون شعارات رنانة ، لا تستوعبها سوى سلة المهملات .

ثانياً : أشكال إعلانات الطرق السياسية

تتخذ إعلانات الطرق أربعة أشكال تتمثل في الملتصقات واللوحات المنقوشة والأشكال المضيئة واللافتات المصنوعة من القماش ، والجدول رقم (٣) يوضح ذلك .

جدول رقم (٣)

يوضح إشكال إعلانات الطرق السياسية في انتخابات مجالس المحافظات ٢٠٠٩

ت	الأشكال الإعلانية	التكرار	النسبة المئوية
١	الملصقات	١٦٥	٥٥ %
٢	اللافتات	٩١	٣٠ ، ٣٣ %
٣	اللوحات المنقوشة	٢٥	٨، ٣٣ %
٤	الأشكال المضيئة	١٩	٦ ، ٣٤ %
	المجموع	٣٠٠	١٠٠ %

من الجدول رقم (٣) اتضح ماياتي :

احتلت الملصقات الإعلانية المرتبة الأولى بواقع (١٦٥) تكرارا وبنسبة ٥٥ % ، حيث اعتمد المرشحون على الملصقات الإعلانية بشكل كبير جدا، وقد تم لصقها على الحواجز الكونكريتية التي نصبتها قوات الاحتلال على أرصفة الشوارع وفي التقاطعات المرورية ، وكذلك تم لصق تلك

الملصقات على المباني المطلة على الشوارع الرئيسية ، وعلى جدران البنايات ، وأعمدة الكهرباء ، وقد تم توظيف الصور مع الشعارات السياسية وقائمة المرشح ورقمه في تلك الملصقات ، وحلت اللافتات المصنوعة من القماش المرتبة الثانية بواقع (٩١) تكرار وبنسبة ٣٣ ، ٣٠ % ، وقد ازدهرت مهنة الخط في تلك الانتخابات حيث بلغ سعر خط اللافتة الواحدة أكثر من خمسين ألف دينار ، أما اللوحات المنقوشة فقد احتلت المرتبة الثالثة بواقع (٣٥) تكرار وبنسبة ٣٣ ، ٨ % وهي عبارة عن لوحات خشبية ، أو معدنية يتم نقش الإعلانات السياسية عليها ، وذلك بتوظيف الألوان ، واعتماد أساليب الزخرفة الفنية ، وقد وصل سعر اللوحة الواحدة أكثر من مائة ألف دينار .

في حين احتلت الأشكال المضيئة في الإعلانات السياسية المرتبة الأخيرة بواقع (١٩) تكرارا وبنسبة ٤ ، ٦ % ، وقد تميزت هذه الأشكال بجمالية ، وإضاءة ، تم توظيف صور المرشحين السياسيين فيها وكذلك شعاراتهم وأرقام قوائمهم الانتخابية وقوائمهم الشخصية ، وقد بلغ سعر المتر الواحد من تلك الأشكال المضيئة خمسة عشر ألف دينار .

ثالثا : مصادر إعلانات الطرق في انتخابات مجالس المحافظات

تنوعت مصادر إعلانات الطرق في انتخابات مجالس المحافظات العراقية ٢٠٠٩ ، ولكن الباحث قد اختار عشرة مصادر تكررت إعلاناتها في اغلب طرق وساحات بغداد ، والجدول رقم (٤) يوضح ذلك .

جدول رقم (٤) :

يوضح مصادر إعلانات الطرق في انتخابات مجالس المحافظات ٢٠٠٩ .

ت	المصدر	التكرار	النسبة المئوية
١	قائمة ائتلاف دولة القانون	٦٠	٢٠ %
٢	قائمة تيار الإصلاح الوطني	٥٥	١٨ ، ٣٣ %
٣	قائمة شهيد المحراب والقوى المستقلة	٤٥	١٥ %
٤	قائمة حزب الفضيلة الإسلامي	٤٠	١٣ ، ٣٣ %
٥	قائمة تيار الأحرار المستقل	٣٤	١١ ، ٣٣ %
٦	قائمة الحزب الدستوري العراقي	١٦	٥ ، ٣٣ %
٧	قائمة جبهة التوافق العراقية	١٥	٥ %
٨	قائمة المؤتمر الوطني العراقي	١٣	٤ ، ٣٣ %
٩	قائمة القائمة العراقية	١٢	٤ %
١٠	قائمة مثال الالوسي للأمة العراقية	١٠	٣ ، ٣٣ %
	المجموع	٣٠٠	١٠٠ %

أوضح الجدول السابق الحقائق الآتية .

احتلت قائمة ائتلاف دولة القانون المرتبة الأولى بواقع ٦٠ % تكرارا وبنسبة ٢٠ % ، وهي مسالة طبيعية أن تحتل قائمة السيد رئيس الوزراء نوري المالكي هذه المرتبة لكثافة دعايتها الانتخابية ، وتركيزها على المناطق ذات الكثافة السكانية العالية ، واحتلت قائمة تيار الإصلاح الوطني المرتبة الثانية بواقع ٥٥ تكرارا وبنسبة ٣٣ ، ١٨ % ، وجاءت قائمة شهيد المحراب والقوى المستقلة المرتبة الثالثة بواقع ٤٥% تكرارا وبنسبة ١٥

% ، في حين احتلت قائمة حزب الفضيلة الإسلامي المرتبة الرابعة بواقع ٤٠ تكرارا وبنسبة ٣٣ ، ١٣ % ، وجاءت قائمة تيار الأحرار المستقل بالمرتبة الخامسة بواقع ٣٤ تكرارا وبنسبة ٣٣ ، ١١ % ، وحصلت قائمة الحزب الدستوري العراقي على المرتبة السادسة بواقع ١٦ تكرارا وبنسبة ٣٣ ، ٥ % ، وجاءت قائمة جبهة التوافق العراقية بالمرتبة السابعة بواقع ١٥ تكرارا وبنسبة ٥ % ، في حين حصلت قائمة المؤتمر الوطني العراقي على المرتبة الثامنة بواقع ١٣ تكرارا وبنسبة ٣٣ ، ٤ % ، وجاءت القائمة العراقية بالمرتبة التاسعة بواقع ١٢ تكرارا وبنسبة ٤ % ، وأخيرا احتلت قائمة مثال الالوسي للأمة العراقية المرتبة الأخيرة بواقع ١٠ تكرارات وبنسبة ٣٣ ، ٣ % .

رابعاً : الشعار السياسي في انتخابات مجالس المحافظات ٢٠٠٩

تنوعت الشعارات السياسية للقوائم الانتخابية في انتخابات مجالس المحافظات العراقية ٢٠٠٩ ، والتي تم توظيفها في إعلانات الطرق والجدول رقم (٥) يوضح ذلك ،

جدول رقم (٥) :

يبين الشعار السياسي للقوائم الانتخابية في إعلانات الطرق .

ت	المصدر	الرقم الانتخابي	الشعار السياسي
١	قائمة ائتلاف دولة القانون	٣٠٢	تغيير وبناء
٢	قائمة تيار الإصلاح الوطني	١٥٣	نعم للقوي الأمين
٣	قائمة شهيد المحراب والقوى المستقلة	٢٩٠	معكم ... معكم
٤	قائمة حزب الفضيلة الإسلامي	١٧٤	الحل بأيديكم
٥	قائمة تيار الأحرار المستقل	٢٨٤	أنا حررتكم فلا يستعبدكم احد بعدي
٦	قائمة الحزب الدستوري العراقي	٤٨٢	انتخب وحدة العراق
٧	قائمة جبهة التوافق العراقية	٢٦٥	معنا حياتك لها قيمة
٨	قائمة المؤتمر الوطني العراقي	٢٧٤	مستقبلكم بين أيديكم
٩	قائمة القائمة العراقية	٤٩٨	نعم للحوار والمصالحة الوطنية الحقيقية
١٠	قائمة مثال الالوسي للأمة العراقية	٢٩٢	بصوتك سنحاسبهم ونبني مدننا

من الجدول السابق نستنتج مماياتي :

رفعت قائمة ائتلاف دولة القانون برئاسة السيد نوري المالكي رئيس الوزراء شعار (تغيير وبناء) وهو شعار يتناسب مع المرحلة الحالية التي تمر بالبلاد ، حيث ركزت الحكومة على البناء كشعار للعام الحالي . إما قائمة تيار الإصلاح الوطني بزعامة الدكتور إبراهيم الجعفري رئيس الوزراء السابق فقد رفعت (شعار نعم للقوي الأمين) الذي تم توظيفه من القران الكريم / ليعكس رسالة واضحة ضد الإرهاب والفساد الإداري ، أما قائمة شهيد المحراب والقوى المستقلة بزعامة السيد عبد العزيز الحكيم زعيم الائتلاف العراقي الموحد ، فقد رفعت شعار (معكم ... معكم) كدلالة على أن القائمة مع الشعب ، وان خدمة الشعب شرف وتكليف شرعي . أما شعار (الحل بأيديكم) الذي رفعته قائمة حزب الفضيلة الإسلامي ، فهو يدل على أن حل مشكلات البلد هو الشعب ، وذلك من خلال انتخابهُ لهذه القائمة . ووظفت قائمة تيار الأحرار المستقل مقولة الشهيد السعيد محمد محمد صادق الصدر (أنا حررتكم فلا يستعبدكم احد بعدي) شعارا لها ، كي تكسب مشاعر مقلديه وأنصاره ورفعت قائمة الحزب الدستوري العراقي شعار وحدة العراق كي تكسب جميع الأطراف ، في حين ركزت قائمة جبهة التوافق العراقية على الحياة السعيدة في حال فوزها بالانتخابات . وراهنت قائمة المؤتمر الوطني العراقي على المستقبل كشعارها ، أما القائمة العراقية فقد رفعت المصالحة الوطنية شعارا لها ، وأخيرا رفعت قائمة مثال الالوسي للأمة العراقية شعار المحاسبة والبناء . وبذلك تنوعت الشعارات السياسية ، وان كانت قد تشابهت أو تقاربت في مضامينها ، لكنها جميعا تصب في خدمة الوطن والشعب .

خامساً : مضامين إعلانات الطرق في انتخابات مجالس المحافظات ٢٠٠٩

تنوعت مضامين إعلانات الطرق في انتخابات مجالس المحافظات العراقية ٢٠٠٩ ، وهناك من رفع أكثر من شعار ، أو ركز في برنامجه الانتخابي على أجندة تختلف عن غيرة ، ولكن الجميع ركزوا على مجموعة من المضامين تم تحديدها في الجدول رقم (٦) .

جدول رقم (٦)

يبين مضامين إعلانات الطرق في انتخابات مجالس المحافظات العراقية .

ت	المضامين	التكرار	النسبة المئوية
١	السياسية	٨٧	٢٩ %
٢	الاقتصادية	٧٦	٢٥ ، ٣٣ %
٣	الأمنية	٤٥	١٥ %
٤	الاجتماعية	٣٠	١٠ %
٥	الدينية	٢٥	٨ ، ٣٣ %
٦	الفكرية	٢٢	٧ ، ٣٤ %
٧	الرياضية	١٥	٥ %
	المجموع	٣٠٠	١٠٠ %

اظهر الجدول السابق الحقائق الآتية

احتلت السياسية المرتبة الأولى بواقع ٨٧ تكراراً وبنسبة ٢٩ % وقد ركزت الإعلانات على الجانب السياسي كونه الركيزة الأساسية في إنقاذ البلد ، ومن تلك الإعلانات (مهما قدمنا فالوطن يستحق أكثر) و (شاركنا صنع القرار) واحتلت الاقتصادية المرتبة الثانية بواقع ٧٦ تكراراً وبنسبة ٣٣ ، ٢٥ % وقد ركزت الإعلانات على التقسيم العادل للثروات ، وكذلك أهمية النفط والغاز والمعادن الأخرى في انتعاش اقتصاد البلد ، ومن أمثلة تلك الإعلانات (مؤسسات العراق وثرواته ملك لكل العراقيين وهم حرسها الأمناء) .

وجاءت الأمنية بالمرتبة الثالثة بواقع ٤٥ تكراراً وبنسبة ١٥ % ومن أمثلتها (لا للإرهاب ، لا للوعود الكاذبة ، لا لتضليل

الناخب). وكانت المرتبة الرابعة من حصة الاجتماعية بواقع ٣٠ تكراراً وبنسبة ١٠ % ، ومن أمثلتها (الأيتام قرة عيني وسأطالب بحقوق الأرامل والمطلقات والمتعففين) . وجاءت الدينية بالمرتبة الخامسة بواقع ٢٥ تكراراً وبنسبة ٣٣ ، ٨ % ركزت معظمها على الطقوس الدينية ، وحرية الشعائر وممارسة الطقوس بكافة أنواعها بحرية تامة ومن أمثلتها (تطبيقنا للقيم طريقنا للقمم) . وجاءت الفكرية بالمرتبة السادسة بواقع ٢٢ تكراراً وبنسبة ٣٤ ، ٧ % ومن أمثلتها (التربية والتعليم هي أساس المستقبل) وأخيرا احتلت الرياضة المرتبة الأخيرة بواقع ١٥

تكراراً وبنسبة ٥% ومن امثلتها الاهتمام بالرياضة والاهتمام بالشباب ، وبناء الملاعب الرياضية .

سادساً : الإعلانات المصورة وغير المصورة في انتخابات مجالس المحافظات

مع أن اغلب إعلانات الطرق مصورة ، لكن هناك العديد منها غير مصورة، كما أن بعضها قد رفع شعار أو برنامج القائمة الانتخابية ، والجدول رقم (٧) يوضح ذلك .

جدول رقم (٧) :

يوضح الإعلانات المصورة وغير المصورة في انتخابات مجالس المحافظات .

ت	الأشكال الإعلانية	مصورة	غير مصورة	المجموع
١	الملصقات	١٢٠	٤٥	١٦٥
٢	اللافتات	٦٥	٢٦	٩١
٣	اللوحات المنقوشة	٢٠	٥	٢٥
٤	الأشكال المضيئة	١٥	٤	١٩
	المجموع	٢٢٠	٨٠	٣٠٠

أوضح الجدول السابق ماياتي :

تفوقت الإعلانات المصورة في جميع الإشكال الإعلانية على الإعلانات غير المصورة ، حيث كانت حصة الإعلانات المصورة ٢٢٠ تكراراً ، بينما حصلت الإعلانات غير المصورة على ٨٠ تكراراً ، توزعت على الشكل الآتي :

كانت حصة الملصقات ١٢٠ إعلانا مصوراً و ٤٥ إعلانا غير مصور ، وحصة اللافتات ٦٥ إعلانا مصوراً مقابل ٢٦ إعلانا غير مصور ، وحصة اللوحات المنقوشة ٢٠ إعلانا مصوراً مقابل ٥ إعلانات غير مصورة ، وأخيرا حصلت الأشكال المضيئة على ١٥ أعلانا مصورا مقابل ٤ إعلانات غير مصورة ، وتفسير ذلك يعكس أهمية الصورة في الانتخابات كونها تعرف الناخبين بالمرشح السياسي ، وكذلك تعكس اتجاهات المرشح من خلال مضامين الصور المرافقة لصورته.

الاستنتاجات والتوصيات

أولا : الاستنتاجات

بما إن إعلان الطرق ، له وظيفة سياسية مهمة في الانتخابات ، فهو نشاط اتصالي مهم في الدولة توجهه النخبة صانعة القرار ، وفق نظرتها الأيدلوجية ، وتنبثق منها فكرها الإعلامي ، لأجل خلق المعرفة والإدراك لدى الناخبين ، من خلال عرض المعلومات والبرامج السياسية للمرشحين السياسيين ، بما يسهم في التأثير على الرأي العام ، خدمة للعملية السياسية ، ومن هذا المنطلق توصل الباحث إلى جملة من الاستنتاجات العلمية يمكن إجمالها بما يأتي :

١- أظهرت نتائج التحليل عن احتلال الوظيفة التسويقية المرتبة الأولى ، وذلك كون مهمتها التعريف بالمرشح السياسي وبرنامجه الانتخابي .

٢- احتلت الملصقات أهمية كبيرة في إعلانات الطرق حيث احتلت المرتبة الأولى بفارق كبير عن بقية الإشكال الإعلانية

٣- تنوعت مصادر إعلانات الطرق على القوائم الانتخابية الرئيسة ، وبالذات الأحزاب الكبيرة في العراق .

٤- رفعت القوائم الانتخابية شعارات متنوعة ، تم توظيفها خلال تلك الإعلانات .

٥- تباينت مضامين إعلانات الطرق ، لكن المضامين السياسية كانت هي الأكثر اهتماما في تلك الإعلانات .

٦- أظهرت البيانات العلمية بان الإعلانات المصورة هي الأكثر اهتماما في الدعاية الانتخابية .

٧- تعتبر هذه الوسائل اقل الوسائل الإعلانية كلفة

٨- تركزت الإعلانات على المناطق المؤيدة للمرشحين السياسيين .

٩- ركزت الإعلانات على صور المرشحين والشعارات السياسية ورقم القائمة الانتخابية ورقمهم الانتخابي . دون الخوض بتفاصيل أكثر عن البرامج السياسية .

١٠ ـ افتقرت هذه الإعلانات إلى الصياغة والتحرير والتصميم المتميز فقد كانت شبة بدائية.

ثانيا : التوصيات

استنادا إلى النتائج التي توصل إليها الباحث فأنة يقدم التوصيات والمقترحات الآتية :

١- اعتماد الأساليب العلمية في صياغة وتحرير إعلانات الطرق ، وذلك بالاعتماد على خبراء متخصصين في هذا المجال .

٢- الالتزام بأخلاقيات وقوانين الإعلان ، وعدم لصق إعلان مرشح ، فوق إعلان مرشح أخر ، أو تزيين وتشويه إعلانات المتنافسين

٣- توظيف الصور والرسوم والشعارات السياسية بشكل دقيق ، يعتمد على مضمون يوحي بالفكرة بشكل جذاب

٤- تجنب الوعود الكاذبة في تلك الإعلانات

٥- تجنب التظليل في أسلوب وصياغة إعلانات الطرق

٦- اختيـار الأمـاكن المناسـبة ، ولـصق الإعلانـات بـشكل هندسـي ، وبأسلوب حضاري متميز

٧- استخدام جميع الوظائف الإعلانيـة فـي خدمـة المرشـح الـسياسي ، دون الاقتصار على وظيفة وإهمال البقية

٨- توظيف الألوان المناسبة ، والإضاءة المناسبة في هذه الإعلانات.

٩- التركيـز علـى المـضامين التـي تخـدم التنميـة ، وتحقـق الوحـدة الوطنية ، وتصب في إطار المصالحة الوطنية .

١٠ – عـدم اقتـصار تلـك الإعلانـات علـى المنـاطق المؤيـدة للمرشـح الـسياسي ، وإنمـا إتبـاع سياسـة الانفتـاح علـى الأخـر بكسب تأييـده أو حيـاده ، حتـى تكـون الرسـالة الاعلانيـة موجهـة للجميـع ، وفـي خدمـة الجميع .

أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية

دراسة ميدانية للعاملين في الصباح والعدالة والمدى





المقدمة

تكمن أهمية العنصر الأخلاقي في ممارسة نشاط العلاقات العامة بمسؤوليتها الاجتماعية ، وفلسفتها العامة ، وسياستها الإعلامية والتزامها الصدق فيما يصدر عنها من معلومات ، وكذالك قيامها على تنمية الثقة والاحترام المتبادل بين العاملين في المؤسسات الصحفية ، وكذلك بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي ، فالعلاقات العامة تسعى إلى تحقيق مبدأ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية نحو المجتمع من خلال الحرص على تحقيق أهدافه ، أضافه إلى تحقيق أهدافها بشكل متوازن عن طريق احترام ومراعاة الأعراف والتقاليد السائدة وبذل الجهود لتطوير هذه العادات والتقاليد باتجاه مواكبتها لحركة التطور الإنساني ، والتطبيق الجيد والملتزم للقوانين والأنظمة والتعليمات الصحفية ، وتأمين الاحتياجات الاجتماعية والإنسانية للعاملين في العلاقات العامة .

ومن هنا جاء بحثنا الموسوم (أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية / دراسة ميدانية للعاملين في الصباح والعدالة والمدى) من اجل الارتقاء بواقع مهنة العلاقات العامة ، والحفاظ عليها من الممارسات غير الأخلاقية ، وبما يتفق مع المعايير السلوكية والقواعد

الأخلاقية التي تنبع من ممارسة المهنة ، والتي بموجبها يلتزم هؤلاء الأشخاص بعلاقات طيبة ، تنعكس بشكل ايجابي على سمعة المؤسسة وبالتالي خدمة المجتمع .

وقد تكون البحث من ثلاثة فصول خصص الفصل الأول للإطار المنهجي للبحث الذي تناولنا فيه مشكله البحث وأهدافه وأهميتة. ومجالاته وحدوده ومنهجه ، وتناولنا في الفصل الثاني مفهوم العلاقات العامة ومهامها وأهدافها ومسؤولياتها ووظائفها وأخلاقياتها ، في حين حدد الفصل الثالث للدراسة الميدانية ، التي ركزت على أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في جرائد الصباح والعدالة والمدى ، واستناداً إلى الدراسة النظرية والميدانية توصل الباحث الى عدد من الاستنتاجات التي يراها ضرورية في هذا المجال .

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

أولا : مشكلة البحث :

أن اختيار مشكلة البحث وتحديدها ، ربما يكون أصعب من إيجاد الحلول لها [١] .

والمقصود بالمشكلة في البحث العلمي هي ((موقف أو قضية أو فكرة أو مفهوم يحتاج إلى البحث والدراسة العلمية للوقوف على مقدماتها وبناء العلاقات بين عناصرها ونتائجها الحالية وإعادة صياغتها من خلال نتائج الدراسة ووضعها في الإطار العلمي السليم)) [٢].

ويتولى الباحث عرض المشكلة عرضا دقيقا يقود إلى بناء الفرض والتحليل الوافي لجمع الحقائق والتفسير المرتبط بالمشكلة وعزل الحقائق المرتبطة بها ،فعرض المشكلة يسهم في تحديد الهدف والغرض من البحث ومنهجه وخطته وأدواته [٣].

---

1 ـ أحمد البدر ، اصول البحث العلمي ومناهجة ط ٩ ، وكالة المطبوعات الكويت ، ١٩٨٤، ص٨٠ .

2 ـ محمد عبد الحميد ، البحث العلمي في الدراسات الاعلامية ، عالم الكتب ، القاهرة ، ٢٠٠٠ ، ص١٢٩ .

3 ـ وجيه محجوب ، البحث العلمي ومناهجه ، دار الكتب للطباعة والنشر ، بغداد ، ٢٠٠٢، ص ٦٣ .

وتتحدد مشكلة بحثنا حول أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في الصحافة العراقية ، ومدى توظيف المعايير الأخلاقية والمهنية والعلمية في أداء رسالتهم الإعلامية .

ثانيا: أهداف البحث :

يمكن تحديد أهداف البحث بما يأتي : -

١- معرفة أساليب عمل العاملون بالعلاقات العامة في المؤسسات الصحفية .
٢- مدى التزام العاملون بالعلاقات العامة بأخلاقيات المهنة .
٣- التعرف على المعايير العلمية ومدى استخدامها في نشاط العلاقات العامة .
٤- تحديد المعوقات والصعوبات والمشاكل التي تواجه العاملون بالعلاقات العامة في الصحافة .

ثالثا : أهمية البحث :

تشترك العلوم جميعاً في افتراض إن هناك علاقات منظمة بين الظواهر المختلفة وهي تحاول الكشف عن هذه العلاقات والتوصل إلى قوانين ونظريات .... وتتضح أهمية البحوث بثرائها العلمي من خلال الاكتشاف الجاد والتفسير والنقد المنطقي[٤] .

---

[4] - عقيل حسين ، فلسفة مناهج البحث العلمي ، جامعة الفاتح ، طرابلس ، ١٩٩٥ ، ص ٢٦

وتكمن أهمية هذا البحث كونه يسلط الضوء على أخلاقيات العلاقات العامة كونها نشاط اتصالي ، وكذلك وظيفة إدارية حيوية تنهض بالواقع الاتصالي والأخلاقي للمؤسسات الصحفية وبناء الصورة الذهنية لها ، وكذلك ظهور نشاطات غير أخلاقية لبعض العاملين في العلاقات العامة ، كما إن هذا البحث يتطرق إلى ظاهرة علمية حساسة جداً لم يتطرق لها بشكل علمي دقيق في بلدنا . ومن هنا تكمن الحاجة العلمية لمثل تلك البحوث .

رابعا : مجالات البحث وحدوده :

اشتمل البحث على ثلاثة مجالات أساسية هي :

١- المجال المكاني : وقد تحدد بجرائد الصباح والعدالة والمدى .

٢- المجال الزمني : حدد الباحث شهراً واحد ، اعتباراً من ٢٠٠٩/١/١ ولغاية ٢٠٠٩/١/٣٠ قام فيه بتوزيع استمارات الاستبيان وجمعها .

٣- المجال البشري : وقد تحدد بالعاملين في العلاقات العامة بجرائد الصباح والعدالة والمدى .

خامسا: مجتمع البحث :

وقد تحدد بالأشخاص الذين يمارسون نشاط العلاقات العامة في جرائد الصباح كونها رسمية تصدر عن شبكة الإعلام العراقي والعدالة كونها تمثل المجلس الإسلامي العراقي الأعلى ، والمدى كونها مستقلة وقد

استعمل الباحث أسلوب المسح الشامل وكان عددهم ٤٣ مبحوثاً ، منهم ١٨ مبحوثا من جريدة الصباح و ١٤ مبحوثاً من جريدة العدالة و١١ مبحوثاً من جريدة المدى.

سادسا : منهج البحث

أن طبيعة هذا البحث ، وما فرضته إليته ونطاقهُ ومعطياته ومشكلته فأنه يعد من البحوث الوصفية التي تهدف إلى (دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة الظاهرة او موقف مجموعة من الناس او مجموعة من الاحداث أو مجموعة من الأوضاع)[5].

ولما كان الهدف الأساسي من البحوث الوصفية هو تصوير وتحليل وتقويم خصائص الظاهرة موضوع البحث او مجموعة ظواهر فان أهم منهج نعتمد عليه في تحقيق هذا الهدف هو المنهج المسحي الذي ينصب على دراسة الحاضر ويتناول أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة .

سابعا: أدوات البحث وإجراءاته :

اعتمد الباحث على استمارة الاستبيان لجمع المعلومات لأنها احد الأساليب التي تستخدم لجمع بيانات أولية او أساسية أو مباشرة من العينة المختارة او من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من

---

[5] ـ جمال زكي والسيد ياسين ، اسس البحث الاجتماعي ، دار الفكر العربي ، القاهرة ، ١٩٦٢ ص٤٨

الأسئلة المحددة او المعدة مقدماً بهدف ألتعرف على حقائق معينة، او وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم [٦].

وقد اتبع الباحث جملة من الخطوات المنهجية للوصول باستمارة الاستبيان الى إطارها العلمي الصحيح وذلك من خلال تحديد مجتمع البحث ونوع المعلومات المطلوبة وعرض الاستمارة على عدد من الخبراء والمحكمين (*) وإعادة صياغة بعض الأسئلة استنادا إلى توجيهات الخبراء ، والقيام باختبار أولي لتحديد مضامين الأسئلة وصعوبات الآجابة والتعرف على اتجاهات جديدة وبعد الإكمال من إعداد الاستمارة بصيغتها النهائية ثم توزيعها على العاملين بالعلاقات العامة في جرائد الصباح والعدالة والمدى كما استعانه الباحث بالملاحظة وكذلك الملاحظة بالمشاركة والاستعانة بالمقابلة العلمية كونها أداة علمية مهمة لجمع البيانات والمعلومات والحقائق العلمية الغامضة .

---

6 ـ محمد عبيدات واخرون ، منهجية البحث العلمي القواعد والمراحل والتطبيقات ط ٢ ، دار وائل للطباعة والنشر ، عمان ١٩٩٩ ، ص ٦٣ .

(*)الخبراء والمحكمين هم:

أ.م. د . علي حسين طوينه .

أ.م.د عبد المنعم كاظم مطلب الشمري

أ.م.د. علي جبار الشمري .

أ.م.د. سعد مطشر .

أ.م.د كريم محمد حمزه

الفصل الثاني

وظائف واخلاقيات العلاقات العامة

يختلف مفهوم وتعريف العلاقات العامة بين المتخصصين وغيرالمتخصصيين فلقد قام احد الدارسين للعلاقات العامة بتجميع أكثر من خمسين تعريفاً وضعها أكثر من خمسين خبيراً في هذا المجال[٧] .

واذا كان هذا بالنسبة للخبراء المتخصصين فان المشتغلين بالعلاقات العامة يرون أنفسهم مروجين promoteis أكثر منهم اخصائيين في التوفيق والمصالحة والتفاهم أي انهم يرون أنفسهم اصحاب مهمة وواجب رئيسي وهو اكتساب تأييد الجمهور بأي ثمن وليس الملائمة بين المؤسسة ونشاطاتها وسياستها وبين الراعي العام وبالعكس[٨] .

ونحن لانتفق مع الذين يعرفون العلاقات العامة ، على انها عملية نشر ودعاية ، ذلك لان مشكلة العلاقات العامة ، هي في جعلها وسيلة اتصال حقيقية ، أي وسيلة اتصال ذات طريقين واتجاهين من المؤسسة للرأي العام ومن الرأي العام للمؤسسة [٩].

ويمكن ان نورد فيما يلي بعض تعارين العلاقات العامة .

---

7 - steinberg . Charhes . S.The Mass Communicators .New York Harper and Row publishers Inc ...1958 P198 .

8 -Barbour .R. who's who in public Relations . Moriden ,N.11. PR Publishing .co... 1959 . P:9 .

9 - د أحمد بدر الاتصال بالجماهير بين الاعلام والتطويع والتنمية ، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة ، ١٩٩٨ ، ص ١٠٩ .

العلاقات : وتعني التواصل الناجم عن تفاعل فردين او اكثر إن العلاقة بين إفراد المجتمع تتحقق بعد حدوث فعل ورد فعل بينهم ومع استمرار الفعل ورد الفعل يتحقق التفاعل بينهم ، وقد ياخذ هذا التفاعل اتجاهاً ايجابياً فتكون الحصيلة علاقات اجتماعية تعاونية واتصالية ، تحقق الشد والترابط بين الافراد ، وعلى العكس من ذلك عندما يكون التفاعل باتجاه سلبي حيث يقود الى علاقات متوتره تعبر عنها بالصراع او علاقات القوة والصراع ، وهي تؤدي الى التفكك والتعارض والاختلاف بين الإفراد.

اما العامة : فهي تعني الجمهور او الناس ، وبذا يعد هذا المفهوم صفة للمفهوم الأول ، وتحديد نطاق شموله ، أي ان العلاقات تشمل هنا كل عمليات التفاعل والاتصال مع الجمهور في المجتمع[١٠].

ومن هنا يمكن تعريف العلاقات العامة بانها ((اصطلاح يطلق على جمهور المنظمة والعمليات التي تقوم بها هيئة او مؤسسة او منظمة لتحقيق علاقات ايجابية مع هذه الجماهير)) [١١]

ويرا هارلو بان العلاقات العامة هي ((وظيفة الادارة التي تساعد في اقامة اتصال وفهم متبادلين بين هيئة وجمهورها ، وان العلاقات العامة تدرس مشاكل الادارة وقضاياها ، وتساعد الادارة في استثمار .الرأي

---

10 ـ د. محمد حربي حسن ، واخرون ، العلاقات العامة المفاهيم والتطبيقات ، دار الحكمة للطباعة والنشر ، العراق ،الموصل ، ١٩٩١ ، ص٢١ ، ٢٢

11 ـ تيسير مشارقة ، المدخل الى الدراسات الاعلامية ، بيت المقدس للنشر والتوزيع ، القدس ، ٢٠٠٢ .ص٥٥ .

العام كما انها تخدم كأداة تحذير مبكرة من خلال رصد الاتجاهات المتوقعة وتستخدم البحوث والاتصال مع الالتزام بالمعايير الأخلاقية)). (١٢)

المبحث الأول : أهداف العلاقات العامة:

تمارس العلاقات العامة جملة من الأهداف في المؤسسات الإعلامية يمكن حصرها بالأتي:-

١- التعريف بنشاط جهاز العلاقات العامة .

٢- البحث وجمع المعلومات .

٣- الاتصال .

٤- تخطيط برامج العلاقات العامة وتنفيذها .

٥- التقييم .

٦- التنسيق .

٧- اعلام جمهور المؤسسة بنشاطها واهدافها وانجازاتها وشرح سياستها .

٨- خلق قاعدة جماهيرية للمؤسسات الاعلامية .

12- Scottm . cutlip and Others .Effective public relation 8 edition (prentice hall intemational 2002)P:4.

٩- بناء وتدعيم الصورة الذهنية في اذهان الجمهور . [١٣]

١٠- مواجهة الشائعات والحملات الدعائية المقرضة .

١١- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الرأي العام المؤثرة في المؤسسة [١٤].

١٢- مساعدة وتشجيع الاتصال بين المستويات الادارية العليا والمستويات الادارية الاخرى للمؤسسة [١٥].

١٣- تنشيط العلاقات والاتصالات بين المؤسسة الاعلامية والمؤسسات الاخرى ، فضلا عن تطوير العلاقات مع وسائل الإعلام الاخرى [١٦].

مسؤوليات العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية .

تمارس العلاقات العامة مهاماً كبيرة ومؤثرة في المؤسسات الصحفية نذكر منها مايأتي :-

١- انفتاح المؤسسة على الجمهور ، والجمهور على المؤسسة [١٧].

---

13 - حسين عبد الحميد رشوان ، العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، ١٩٧٨ ، ص ١٤١.

14 - محمود محمد الجوهري ، دليل العلاقات العامة في الموسسات والشركات ، الدار القومية للطباعة والنشر ، القاهرة ، ١٩٦٤ ، ص١٤٩.

15 -عدنان ابو عمشه ، العلاقات العامة ، مركز تطوير الادارة والانتاج ، دمشق ١٩٨٣ ، ص٣٦ .

16 - محمد طلعت عيسى ، العلاقات العامة كأداة تنمية ، دار المعارف ، القاهرة ، ١٩٧٠ ، ص٢٣ .

17 - علي عجوه ، العلاقات العامة ، والصوره الذهنية ، عالم الكتب ، القاهرة ١٩٨٣ ص ١٠

٢- اتخاذ مصلحة الجمهور عملاً اساسياً لادارة العلاقات العامة [١٨].

٣- تقديم صورة صادقة وحقيقية للمؤسسة عن افكار جمهورها واتجاهاته وارائه نحو سياسة المؤسسة .

٤- تشجيع روح الأنتماء لدى العاملين في المؤسسة ، وزيادة ولائهم نتيجة النظر في شكواهم ومعاونتهم في تحقيق تطلعاتهم .

٥- المحافظة على قيم المجتمع وتقاليده وعاداته.

٦- زرع الثقة بين المؤسسة وجماهيرها والدولة ومواطنيها والابتعاد عن كل مالا يرغبون فيه ، وبذلك تشدهم الى مؤسستهم دون غيرها .

٧- اشاعة المباديء والاسس المرتكزة على احترام الانسان لاخية الانسان ، والابتعاد عن اساليب الغش والخداع والمراوغة ، والاعتماد على التعاون والمصارحة ، وبذلك نرسي مباىء عامة بلاخلاق في المجتمع .

٨- الايمان بالراي العام ، واحترام ارائة ومعتقداتة ، ومد المؤسسة بكافة التطورات التي تحدث فية .

٩- اشاعة روح التعاون بين المؤسسات بعضها البعض ، والأتفاق على الخطوط العامة في معاملة الجمهور . معاملة صادقة امينة ، اذ ان ممارسة

---

18 - د. مهدي حسن زويلف ، ود . احمد القطامين ، العلاقات العامة ، النظرية والأساليب ، دار حنين للنشر والتوزيع ، عمان ، ١٩٩٤ ص٢١

مؤسسة علاقات سيئة في معاملة جمهورها قد يضر بمصلحة المؤسسات الاخرى ، ومن ثم عدم المصداقية بين الجمهور والمؤسسات .

١٠- لايكفي ان تعمل العلاقات العامة الخير ، وانما لابد ان يعلم الناس ماتفعله من خير[١٩] كما لابد ان تعمل الاشياء التي يؤمن بها الناس بأنها حق وعدل [٢٠]

١١- اتباع اسلوب البحث العلمي ، واجراء الدراسات والابحاث في حل مشاكل العلاقات العامة ، دون الاعتماد على التخمين والحدس والتعميم .

المبحث الثاني وظائف العلاقات العامة .

أولا : تصنف وظائف العلاقات العامة في المجال الإعلامي مما يأتي

١- الاتصال التنظيمي .
٢- البحث العلمي .
٣- التنظيم .
٤- التنسيق .
٥- التخطيط .
٦- المتابعة والتقويم .
٧- التدريب الإعلامي .
٨- القيادة الإعلامية .
٩- التوثيق .

19- Smon Raymond perspective in public Relations (Aklahoma press University)1966 . P15

20 - زكي راتب غوشه ، العلاقات العامة في الادارة المعاصرة ، الاردن / عمان ١٩٨٤ ص٣ .

ثانياً :ويمكن اضافة وظائف اخرى في المجال الاعلامي وبالذات الصحفي
وهي كالأتي :–

١- التوعية العامة .
٢- كسب أعضاء جدد .
٣- كسب التأييد للمؤسسة الإعلامية .
٤- تنمية الموارد المالية .
٥- واقعية إعمال المنظمة .
٦- خلق علاقات طيبة مع الجمهور .

ثالثاً :ويمكن تحديد وظيفة الاتصال الجيد للعلاقات العامة بالصحافة

بما يأتي [٢١].

١- الإعداد الجيد للرسالة الاتصالية .
٢- ان يكون طرح الفكرة واضحاً صادقاً اميناً لضمان التأثير على الجمهور .
٣- اختيار الوسيلة المناسبة للاتصال .
٤- الدراسة المتعمقة للجمهور.
٥- التوقيت السليم للاتصال.
٦- متابعة الاتصال للتأكد من وصول الرسالة.
٧- تحري الصدق ،والابتعاد عن التضليل .
٨- تحقيق فائدة مزدوجة للمؤسسة والجمهور معاً ، سواء كان ذلك نفعاً مادياً او نفعاً معنوياً.
٩- ان يتفق الاعلام مع تقاليد المجتمع وقيمه .

---

21 - د. احمد المصري ، العلاقات العامة ، مؤسسة شباب الجامعة للطباعة والنشر ، الاسكندرية ، ١٩٨٥ ، ص ١٨ .

١٠- اشراك الجمهور لزيادة قناعتة .

١١- التوفيق بين كل الوسائل المستخدمة في الاتصال وتجنب التعارض بينها .

١٢- مراعاة الانتشار التدريجي .

المبحث الثالث : أخلاقيات العلاقات العامة

أولا : مفهوم اخلاقيات العلاقات العامة

ان ممارسة عمل العلاقات في جميع مجالاتها يحتم عليها الالتزام بالمعايير الاخلاقية الثابتة وان تلتزم المؤسسات بالالتزامات الدينية الاخلاقية لما لها من دور مهم في ارساء قواعد اخلاقيات الممارسة المهنية للعلاقات العامة .

وبذلك يمكن تعريف اخلاقيات العلاقات العامة بأنها عبارة عن (مجموعة من المبادئ والقواعد النابعة من القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة والتي شُكل معياراً للسلوك الفردي سواء في التنظيم الإداري ام الاجتماعي كما هو الحال مندوب واجب الاتباع او حرام مكروه واجب الابتعاد عنة ، فضلاً عما تمليه متطلبات كل وظيفة من شروط اخلاقية أخرى لاتتعارض مع هذه القواعد والمعايير) [٢٢] .

---

22 - محمد عبد الفتاح ياغي ، الأخلاقيات في الإدارة المكتب الجامعي الإسكندرية ، ١٢٩٩٧ ص ١٥.

ثانياً مستويات وظيفة العلاقات العامة

ويمكن القول هناك عددا من الأنماط والمستويات التي تستلزم من رجل العلاقات العامة اداء يعكس البعد الأخلاقي المطلوب في وظيفة العلاقات العامة ومن تلك المستويات مايأتي (٢٣) .

١ - الالتزام الصادق والنزيه بالقوانين، من الواجب الاخلاقي يقتضي ان يلتزم رجل العلاقات العامة بالقوانين بما يضمن حقوق الاخرين وعزز النظام .

٢ - السعي لتحقيق المصلحة العامة .

٣- المبادئ الاخلاقية التي تحكم عملية صنع السياسة للمنظمة .

٤ - المبادئ الاخلاقيات التي تدعو رجل العلاقات العامة إلى التوافق في حل المشاكل الاجمتاعية .

وفي هذا لاطار وضعت الدساتير الاخلاقية لمهنة العلاقات العلاقات العامة كدستور جمعية العلاقات العامة الدولية ، وجمعية العلاقات العامة الامريكية (٢٤)

[23] - عبد الصاحب صالح ، أخلاقيات الخدمة والتحديات التي تواجهها في التطبيق ، مجلة دراسات اقتصادية ع ٣ ، بغداد ، ٢٠٠٠ ، ص ٢٤ ـ ٢٥

[24] - محمود يوسف ، المدخل في العلاقات العامة ، بدون ناشر ، القاهرة ، ٢٠٠٤ ، ص ٢٧

ثالثا: الواجبات الاخلاقية

أما أهم الواجبات الاخلاقية للعاملين بالعلاقات العامة فيمكن اجمالها بمايأتي :

١ـ واجب الاضطلاع الشخصي بمهام وظيفية .

٢ـ الالتزام باحترام الشرعية والقانون .

٣ـ الاسترشاد بالمصلحة العامة .

٤ـ المحافظة على هيبة الوظيفة وحسن سمعتها .

٥ـ المحافظة على أوقات الدوام الرسمي .

٦ـ المحافظة على المال العام .

٧ـ اتقان مهنه العلاقات العامة .

٨ـ ان يدرك ان هنالك مسؤوليه للمؤسسة نحو المجتمع [٢٥]

٩ـ تتطلب أخلاقيات المهنة احترام راي الفرد والايمان بالرأي العام.

١٠ـ ان يلتزم رجل العلاقات العامة بتقديم الحقيقة ولايعمد التستر والتكتم .

١١ـ ان تلتزم ادارة المؤسسة بمادئ الاخلاق كالنزاهة والصدق والامانة .

١٢ـ يجب ان لاتتعارض برامج العلاقات العامة مع تقاليد واعراف المجتمع .

---

[25] ـ د . مهدي حسن زويلف و د . أحمد القطامين ، مصدر سابق ، ص ١١٣ ـ ١١٤

رابعاً : صفات العاملين بالعلاقات العامة

أما المؤتمر النوعي للعلاقات العامة الذي انعقد سنة ١٩٨٢ فقد أقر بعض الصفات والخصائص التي يمكن ان تتوفر في العاملين في مجال العلاقات العامة ، وذلك عن طريق تأهيل بعض من تتوفر فيهم الصفات الاتية [٢٦]

١- الاقتناع برسالة العلاقات العامة وبأهميتها .

٢- التأهيل العلمي .

٣- القدرة على التعامل مع الاخرين .

٤- القدرة القيادية .

٥- الشجاعة في مواجهة المواقف الصعبة .

٦- القدرة على الاقناع .

٧- القدرة على معاملة الناس واقناعهم بلباقة ، فرجل العلاقات العامة يوجه الناس ويرشدهم باللفظ والعبارة وقوة الشخصية . [٢٧]

٨- الذكاء العام والخاص في حسن التصرف .

٩- لقدرة على الكتابة الجيدة والتعبير الواضح والكلام المؤثر والتفكير المنطقي .

١٠- دراية تامة بفنون ووسائل الاعلام الجماهيري .

---

[26] - علي الباز ، العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية والرأي العام دار الجمعات المصرية ، القاهرة ، بدون تاريخ ، ص ١٠٥ – ١٠٦ .

[27] - د . ابراهيم امام / العلاقات العامة والمجتمع ، مكتبة الانجلو المصرية ط ٣ ، القاهرة ١٩٧٦،ص ٢٨-٢٩

١١- الذوق السليم والقدرة على النقد الفني وتوجيه المنتجين في مجالات الفن والرسم وعمل الملصقات الارشادية واقامة المعرض .

١٢- القدرة على الابتكار وايجاد الحول المناسبة للمشكلات التي تواجهه .

١٣- القدرة على تكوين علاقات طيبة بالقادة والمسؤولين والنقابات .

١٤- الخلق القويم ، فموظف العلاقات العامة لايداري ولايلبس الحق بالباطل .

خامساً : المحظورات على موظف العلاقات العامة

١- عدم افشاء اسرار المؤسسة .

٢- عدم قبول الهدايا .

٣- عدم الجمع بين الوظيفة ، والإعمال التجارية الأخرى .

٤- عدم استغلال نفوذ الوظيفة لاغراض شخصية .

٥- عدم ربط الحقيقة بأعتبارات اخرى ، او نشر بيانات لاتستند إلى وقائع لايمكن اثباتها .

سادساً : اهم القيم الاخلاقية للعاملين بالعلاقات العامة

١- اخلاقيات موظف العلاقات العامة نحو نفسه .

أ- يجب ان يقدر عمله ويحترمه ، ويضع نصب عينه انه يقدم خدمة جيدة للجميع يكافيء عليها .

ب- ان يقدر عمله ويؤمن بقيمة هذا العمل.

ت- ان تكون رسالته نابعه من ضميره .

ث- ان لايجد العوض والشكر الامن الله سبحانه وتعالى .

ج- ان يتوافر لديه الإخلاص في عمله ، والإتقان لـه بدقه وذوق سليم ، وصدق وامانة وعدل .

ح- الموضوعية في الإحكام ، وعدم التحيز العنصري او الشعوبي او السياسي .

خ- السمعة الطيبة والسلوك القويم ودماثه الخلق .

د- ان تتوفر فيه صفات الصبر والحلم الحسن والشخصية المحببة .

ذ- القدرة على الابتكار والمبادرة . (٢٨)

ر- امتلاكة تخصصاً مهنياً يتناسب وطبيعة المؤسسة .

ز- ان يتصف بمعرفته لأسلوب البحث العلمي ، وان يمتلك حصيلة علمية في الدراسات الانسانية .

٢- اخلاقيات موظف العلاقات العامة نحو مهنته .

أ- المحافظة على كرامة المهنة والرغبة في الانتماء لها.

ب- الاعتراف بوجود المهنة وارتباط العاملين بها بعضوية جمعية العلاقات العامة.

ت- النقد الذاتي والموضوعي للمهنه ككل .

ث- مهنة العلاقات العامة حساسة جداً وبالتالي فان أي عمل غير سليم من الممكن ان يخدش المهنة .

---

[28] - د . جلال عبد الوهاب ، اسس العلاقات العامة في المجالات الرياضية والاجتماعية ، دار البيان ، القاهرة ، ١٩٨١ ، ص ٢٢٦

ج- ان أي عمل خير مقترن بالضوابط الاخلاقية لايحسب له فقط . وانما يزيد المهنة وقارا وتعظيما .

ح- التدريب المستمر لاتقان المهنة وذلك من خلال مايأتي : [٢٩] .

- التدريب اثناء العمل .
- اسلوب المحاضرة .
- اسلوب الندوة .
- اسلوب المناقشة .
- اسلوب تمثيل الادوار .
- اسلوب اتخاذ القرار .
- سلوب المباريات الادارية .
- تدريب اسلوب الحساسية .
- اسلوب الافتتاح التجريبي .
- اسلوب التدريب المقترح .

٣- اخلاقيات موظف العلاقات العامة نحو المؤسسة الإعلامية .

أ- احاطة الادارة علماً بالمعايير المهنية والفنية المستخدمة من قبل ادارة العلاقات العامة ، وكذلك الإعمال الخلاقة ، وكافة الانجازات ذات القيمة الاخلاقية.

ب- يحرص ان يقدم كل ما يستطيع القيام به نحو إدارته لان نجاح الجزء يتوقف عليه نجاح الكل .

---

[29] - د . مهدي حسن زويلف ود . أحمد القطامين ، مصدر سابق ، ص ١١٥ -١١٨ .

ت- ان يمثل حلقة الوصل بين الادارة وزملائه ، وان يوضح المشورة وتقديم الاقتراحات لبعض مشاكل الادارة .

ث- يجب احترام التعليمات واللوائح الصادرة من الادارة .

ج- الولاء التام للمؤسسة ، وعدم القدر او الخيانة .

ح- ان تصعيد الخلافات إلى الادارة لايتم الا بعد بحث الامر من جميع جوانبه .

خ- بذل كل الجهود في مواجهة الازمات الطارئة للمؤسسة . وان يضحي بوقته في سبيل الخروج من هذا المأزق .

د- ان يحتفظ باسرار العمل والمنظمة التي يعمل بها .

ذ- تفنيد الإشاعات الموجهة ضد المؤسسة .

ر- الرد على انتقادات الآخرين للمؤسسة في وسائل الإعلام .

٤- أخلاقيات موظف العلاقات العامة نحو زملائه .

أ- المعاملة الحسنة مع زملائه ، والتبادل المنفعي .

ب- يجب ان يسود روح الاحترام والتعاون والعمل كفريق واحد .

ت- بروح اخوية تقديم كافه المساعدات لاي موظف جيد يلتحق بالعمل . واحاطته علماً بقواعد واخلاقيات المهنة ونظمها الخاصة .

ث- عدم رفع او تصعيد أي خلاف بين العاملين إلى الرؤوساء الابعد مناقشته بشكل بناء وموضوعي واصلاح ذات البين .

ج- يجب ان تكون العلاقات مبنية على الثقة والاحترام ، وان يسود التفاهم ، وان يكونوا مثلا يحتذى بهم .

ح- التضامن في الدفاع عن الحقوق الادبية والمادية في وجه أي اعتداء على حقوق أي منهم .

خ- الامتناع عن التجسس على الزملاء .

د- التعاون مع زملاء العمل لتحقيق ارفع مستوى لخدمة الناس .

ذ- تقديم النصح إلى الإدارة عن الطرق والوسائل الخاصة بوضع سياسات وقرارات المنظمة ، بما يؤدي إلى كسب أقصى قبول ممكن.(٣٠)

ر- إعداد وتنفيذ البرامج التي تحقق الانتشار والتغيير الايجابي لسياسات وقرارات المنظمة وبرامجها وانجازاتها .

سابعاً : مسؤوليات العاملين بالعلاقات العامة بشكل عام

حدد شوارتز مسؤوليات العاملين بالعلاقات العامة بما يأتي (٣١) .

١- قياس اتجاهات الجمهور التي تهم المؤسسة .

٢- التشاور مع الإدارة حول القرارات والأفعال والتصريحات التي يتم اتخاذها ومدى تأثيرها على الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسة.

٣- تطوير مواقف سابقة في السياسات العامة .

٤- تواصل وجهات النظر والأفكار مع صناع القرار في المؤسسة .

---

[30] - هناء حافظ بدوي ، الاتصال بين النظرية والتطبيق ، المكتب الجامعي الحديث ، القاهرة ، ٢٠٠٣ ص286 .

[31] - James . w . Schwartz (ed) . The publicity pro ce55 (ames , lowa , the lowa state vniversity press 1966) . p : 139

٥- ان يكون جزء من نشاطات العلاقات العامة الحكومية والاستثمارية مع الإدارة في الأفعال التي يتم اتخاذها مع التشريعات الحالية او المقترحة .

٦- صياغة السياسات والبرامج المصممة لتشجيع اتجاهات الجمهور المرغوبة تجاه المؤسسة او الحفاظ عليها .

٧- إدارة العلاقات والنشاطات الصحفية والإشراف عليها، بما بها عمل النشرات الصحفية وتوزيعها .

٨- التنسيق مع رؤساء الأقسام حول صياغة وجدولة ما ستتم نشره .

٩- الاحتفاظ بملفات النشر حول المؤسسة ، وتحليل ما تكتبه الصحافة المعارضة او المؤيدة ومناقشته مع المسؤولين والقيام بالتوصيات الضرورية .

١٠- مساعدة مدراء الأقسام والإدارات في تطوير وتنسيق البرامج التي ستشارك بها المؤسسة في مناسبات خاصة .

١١- التنسيق والمساعدة في ظهور إفراد المؤسسة ، وإلقاء خطب إمام المجموعات والأندية والمؤتمرات والمنظمات .

١٢- تحضير الميزانية التقديرية لقسم العلاقات العامة .

١٣- التنسيق والإشراف على الحملات الإعلانية .

١٤- تنسيق عضوية المؤسسة ، ومدى مساهمتها في الاندية والمؤسسات والروابط المختلفة .

١٥- الإشراف على سياسة التبرعات وإدارتها .

١٦ـ الموافقة على طلبيات المواد الضرورية لسير إعمال قسم العلاقات العامة .

١٧ـ الإشراف على برنامج الاتصال للمستخدمين في المؤسسة .

١٨ـ تنسيق وترتيب المطبوعات والمواد الأخرى للمساهمين .

١٩ـ التخطيط وتحديد المهمات والإشراف على قسم العلاقات العامة .

٢٠ـ القيام بمهمات محددة من قبل رئيس المؤسسة .

الفصل الثالث : أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة في جرائد الصباح والعدالة والمدى .

اولاً : اجراءات البحث :

من خلال زيارات الباحث إلى اغلب الصحف العراقية ، ومن خلال عمله في بعضها ، توصل إلى حقيقة مفادها ان هناك قصور في اهتمام الصحافة العراقية بالعلاقات العامة ، وقد اقتصر عمل العلاقات العامة على شخصيات محددة في كل جريدة ، وان افضل من يقوم بهذا الدور هو مدير التحرير ، وكذلك مدير قسم العلاقات والاعلان، وان اغلب العاملين بالعلاقات العامة في الصحف العراقية هم مندوبو ومندوبات الإعلان وكذلك التشريفات ، وربما تصل إلى الاستعلامات والارشيف هذا بالنسبة للصحف العراقية بصورة عامة ، اما في صحف الصباح والعدالة والمدى فالامر لايختلف كثيراً ، وان كانت جريدة الصباح قد اولت العلاقات العامة اهمية اكثر من غيرها ، ولعل الدراسة الميدانية ستوضح تلك الحقائق ، والتي من أهمها مايأتي :

١- مدى قناعة ادارة الجريدة باهمية العلاقات العامة ، ومسؤوليتها ازاء المجتمع ، وجمهورها بصورة عامة ، وإدراكها بأهمية رسالة العلاقات العامة

٢- ان صغر حجم الجرائد العراقية لايمنحها فرصه الاهتمام بهذا النمط الاتصالي

٣- القدرة المالية للجرائد العراقية تؤثر بشكل كبير على وجود جهاز للعلاقات العامة

٤- حجم الجمهور الذي تتعامل معه الجريدة .

٥- قدرات ومواصفات رجال العلاقات العامة في الجريدة .

٦- ضعف الدور الذي تؤديه العلاقات العامة في العراق .

ثانياً : جنس العاملين بالعلاقات العامة في جرائد الصباح والعدالة والمدى

اولت الصحف العراقية اعتمادها على النساء أكثر من الرجال في مهنة العلاقات العامة ، وذلك لاعتمادهن في جلب الاعلانات لتلك الجرائد ، او القيام بمهام الاستقبال والاستعلامات ، والتنسيق مع المؤسسات الحكومية ، والجدول رقم (١) يوضح ذلك.

جدول رقم (١) يوضح جنس العاملين بالعلاقات العامة .

الجريدة / الجنس	الصباح		العدالة		المدى			
	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	التكرار	النسبة المؤية	المجموع	النسبة المؤية
اناث	١٢	%٦٦,٦٦	٨	%٥٧,١٤	٧	%٦٣,٦٣	٢٧	%٦٢,٧٩
ذكور	٦	%٣٣,٣٤	٦	%٤٢,٨٦	٤	%٣٦,٣٧	١٦	%٣٧,٢١
المجموع	١٨	%١٠٠	١٤	%١٠٠	١١	%١٠٠	٤٣	%١٠٠

اظهر الجدول السابق الحقائق الاتية :

احتلت الاناث المرتبة الاولى بواقع ٢٧ تكراراً وبنسبة ٦٢,٧٩% منها ١٢ تكراراً وبنسبة ٦٦,٦٦% في جريدة الصباح و٨ تكرارات وبنسبة ٥٧,١٤% في جريدة العدالة والاتكرارات وبنسبة ٦٣,٦٣ في جريدة المدى ، وتفسير ذلك اعتماد الصحف المذكورة على الاناث في عمل العلاقات العامة على اعتبار إن المراءة أفضل من الرجل في هذا المجال ، وكذلك نجاح الإناث في جلب الإعلانات إلى تلك الجرائد . واحتل الذكور المرتبة الثانية بواقع ١٦ تكراراً وبنسبة ٣٧,٢١% منهم ٦تكرارات وبنسبة ٣٣,٣٤% من جريده الصباح ، ومثلهم من جريدة العدالة ، و٤تكرارات وبنسبة ٣٦,٣٧% من جريدة المدى ، ومن تلك الاحصائيات نتوصل إلى حقيقة مهمة وهي ضعف الاهتمام بالعلاقات العامة وجعلها مهنة هامشية ، ومختصرة على بعض الامور كالاعلانات والاستقبال والتنسيق والارشيف وغيرها .

ثالثاً : التحصيل العلمي للعاملين بالعلاقات العامة .

لقد قسمت مؤهلات ومواصفات العاملين إلى مواصفات موروثة وهي ظواهر فطرية تظهر بعد الولادة وتتمثل بالوجه البشوش ، والابتسامة المحببة التي تجذب الناس إلى اصحابها والفطنة ، وسرعة البديهية ، وكذلك هناك مواصفات شخصية علمية تتمثل بالتحصيل العلمي ، والجدول رقم (٢) يوضح ذلك.

جدول رقم (٢) يوضح التحصيل العلمي للعاملين بالعلاقات العامة .

الجريدة	التحصيل الدراسي	التكرار	المرتبة
الصباح	دكتوراه	-	-
	ماجستير	-	-
	بكالوريوس	١٠	١
	دبلوم	٣	٣
	إعدادية	٤	٢
	متوسطة	١	٤
	ابتدائية	-	-
العدالة	دكتوراه	-	-
	ماجستير	-	-
	بكالوريوس	٨	١
	دبلوم	٢	٣
	إعدادية	٤	٢
	متوسطة	-	-
	ابتدائية	-	-
المدى	دكتوراه	-	-
	ماجستير	-	-
	بكالوريوس	٧	١
	دبلوم	٣	٢
	إعدادية	١	٣
	متوسطة	-	-
	ابتدائية	-	-

من جدول رقم (٢) تبين مايأتي:

احتلت شهادة البكالوريوس المرتبة الاولى في جريدة الصباح بواقع (١٠) تكرارات واحتلت شهادة الاعدادية المرتبة الثانية بواقع ٤ تكرارات. في حين احتلت شهادة الدبلوم المرتبة الثالثة بواقع ٣ تكرارات واما شهادة المتوسطة فقد كانت حصتها المرتبة الرابعة بواقع تكرار واحد ، في حين كانت حصة الشهادات الأخرى صفر ،

اما جريدة العدالة فلم تختلف كثيراً عن الصباح فقد احتلت شهادة البكالوريوس المرتبة الاولى بواقع ٨ تكرارات وجاءت شهادة الاعدادية بالمرتبة الثانية بواقع ٤ تكرارات ، في حين احتلت شهادة الدبلوم المرتبة الثالثة بواقع ٢ تكرار واحتلت بقية الشهادات المراتب الاخيرة بواقع صفر وبالنسبة إلى جريدة المدى فقد احتلت شهادة البكالوريوس المرتبة الاولى بواقع ٧ تكرارات تلتها شهادة الدبلوم بالمرتبة الثانية بواقع ٣ تكرارات واحتلت شهادة الاعدادية المرتبة الثالثة بواقع تكرار واحد ونالت بقية الشهادات صفر وتفسير ذلك ان اغلب الجرائد تعاني من قلة حملة الشهادات العلياً وكذلك المتخصصين بالاعلام او العلاقات العامة على وجه التحديد بدليل ان الذين يحملون شهادة البكالوريوس بالإعلام يبلغ عددهم ٧ من مجموع عينة البحث البالغة ٤٣ مبحوثاً .

رابعاً : مدى ممارسة الصحف العراقية لنشاط العلاقات العامة

لاجل معرفة مدى ممارسة جرائد الصباح والعدالة والمدى لنشاط العلاقات العامة استخدم الباحث الاوزان العلمية الموضحة في الجدول رقم (٣) .

جدول رقم (٣) يبين مدى ممارسة العراقية لنشاط العلاقات العامة.

درجة النشاط / الجريدة	مهم جدا		مهم		متوسط الاهمية		قليل الاهمية		لا أهمية له		المجموع
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	
الصباح	١٥	%٣٤,٨٨	٣	%٦,٩٧	-	-	-	-	-	-	١٨
العدالة	١٠	%٢٣,٢٥	٤	%٩,٣٠	-	-	-	-	-	-	١٤
المدى	٨	%١٨,٦٠	٣	%٦,٩٧	-	-	-	-	-	-	١١
المجموع	٣٣	٧٦,٧٤	١٠	%٢٣,٢٥	-	-	-	-	-	-	٤٣

من الجدول السابق نستنتج مايأتي :

اظهر المبحوثون تأييدهم التام لمدى ممارسة الصحف الثلاثة لنشاط العلاقات العامة ، فقد اكد ٣٣ مبحوثاً بنسبة ٧٦,٧٤% هذا النشاط مهم جداً توزعوا على هذه الجرائد بواقع ١٥ مبحوثا وبنسبة ٣٤,٨٨% من جريدة الصباح و ١٠ مبحوثين وبنسبة ٢٣,٢٥% من جريدة العدالة و٨ مبحوثين وبنسبة ١٨,٦٠% من جريدة المدى ، وتفسير ذلك يؤكد المقولة العلمية التي تؤكد ليس العبرة ان تجد تنظيماً للعلاقات العامة ، بل العبرة بنتائج عملها ، ومدى قيامها بمسؤولياتها في اطار ذلك التنظيم .

خامساً : مدى التزام الصحف العراقية بأخلاقيات العلاقات العامة

على الرغم من غموض مفهوم اخلاقيات العلاقات العامة على بعض المبحوثين، الا انهم تحمسوا لذلك بشكل كبير قد لاحظه الباحث ، والجدول رقم (٤) يوضح ذلك .

جدول رقم (٤) يوضح مدى التزام الصحف العراقية باخلاقيات العلاقات العامة .

درجة الالتزام الجريدة	مهم جداً		مهم		متوسط الاهمية		قليل الاهمية		لا أهمية له		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الصباح	١٥	%٣٤,٨٨	-	-	-	-	٣	%٦,٩٧	-	-	١٨	%٤١,٨٦
العدالة	١٣	%٣٠,٢٣	-	-	-	-	١	%٢,٣٣	-	-	١٤	%٣٢,٥٥
المدى	٩	%٢٠,٩٣	-	-	-	-	-	-	٢	%٤,٦٥	١١	%٤٥,٥٩
المجموع	٣٧	%٨٦,٠٤	-	-	-	-	٤	%٩,٣٠	٢	%٤,٦٥	٤٣	%١٠٠

اوضح الجدول رقم (٤) :

ان ٣٧ مبحوثاً بنسبة ٨٦,٤% اكدوا على مدى الالتزام باخلاقيات العلاقات العامة بأنه مهم جداً لانه من اولى واجبات موظف العلاقات العامة ان يدرك المسؤولية الملقاة على عاتقه نحو مجتمعه ، وان هذه المسؤولية لها الافضلية على المصلحة الخاصة . وقد توزع المبحوثون على هذه الجرائد بواقع ١٥ مبحوثا وبنسبة ٣٤,٨٨% لجريدة الصباح

و١٣ مبحوثا بنسبة ٣٠,٢٣% لجريدة العدالة و ٩ مبحوثين بنسبة ٢٠,٩٣% لجريدة المدى .

واشار ٤ مبحوثين بنسبة ٩,٣٠% إلى انها قليلة الأهمية ٣ منهم من جريدة الصباح وواحد من جريدة العدالة . في حين ان اثنان من المبحوثين من جريدة المدى قد اكدوا بأنه لااهمية لها .

سادساً مدى اتفاق موظف العلاقات العامة مع سياسة مؤسسته

ان قناعة ادارة المؤسسة الصحفية بمسؤوليتها الاجتماعية ، وتجعلها تتطلب تقديراً خاصاً لرسالة العلاقات العامة ، أما الادارة التي تعتبر العلاقات العامة ، نوعا من الترف فهي لاتدرك حتما دورها في المجتمع. اما المؤسسات التي تدرك مسؤوليتها الاجتماعية نحو جمهورها ومدى أهمية علاقة المؤسسة بهم ، فانها تضع العلاقات العامة في موقع قريب من قمة الهرم ، بل انها تعدها المعبر الأساسي والرئيسي عن سياسة المؤسسة ، والجدول رقم (٥) يوضح ذلك .

جدول رقم (٥) يوضح مدى اتفاق موظف العلاقات العامة مع السياسة المؤسسة

درجة الالتزام الجريدة	اتفق		اتفق إلى حدما		لااتفق		لا رأيٍ لي		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
الصباح	٥	%١١,٦٢	٩	%٢٠,٩٣	-	-	٤	%٩,٣٠	١٨	%٤١,٨٦
العدالة	٨	%١٨,٦٠	٤	%٩,٣٠	-	-	٢	%٤,٦٥	١٤	%٣٢,٥٥
المدى	٥	%١١,٦٢	٤	%٩,٣٠	٢	%٤,٦٥	-	-	١١	%٢٥,٥٩
المجموع	١٨	%٤١,٨٦	١٧	%٣٩,٥٣	٢	%٤,٦٥	٦	%١٣,٩٥	٤٣	%١٠٠

لاحظنا من خلال الجدول أعلاه ان ١٨ مبحوثا بنسبة ٤١,٨٦% اتفقوا مع سياسة المؤسسة الصحفية ، توزعوا على الصحف الثلاثة بواقع ٨ مبحوثين وبنسبة ١٨,٦٠% من جريدة العدالة و٥ مبحوثين وبنسبة ١١,٦٢% لجريدة الصباح ، ومثلها لجريدة المدى وتفسير ذلك ان جريدة العدالة تمثل المجلس الاسلامي العراقي الأعلى ، وقد تكون جريدة الصباح قد خطت مساراً حيادياً نوعاً ما اما جريدة المدى فهي مستقلة ، وفيها حرية العاملين بالعلاقات العامة قد تكون مناسبة إلى حد بعيد . اما بالنسبة إلى المبحوثين الذين اتفقوا الى حد ما فأن عددهم .

قد بلغ ١٧ مبحوثا بنسبة ٣٩,٥٣%، بواقع ٩ مبحوثين بنسبة ٢٠,٩٧% من جريدة الصباح و٤ مبحوثين بنسبة ٩,٣٠% من جريدة العدالة ومثلها من جريدة المدى ، في حين كان عدد الذين لااراي لهم قد بلغ ٦ مبحوثين بنسبة ١٣,٩٥% منهم ٤ مبحوثين بنسبة ٩,٣٠%من جريدة الصباح واثنان بنسبة ٤,٦٥% من جريدة العدالة. إما الذين لم يتفقوا مع سياسة الجريدة فأنهما اثنان بنسبة ٤,٦٥% من جريدى المدى.

سابعاً : مصادر الأخلاق المهنية

هناك مجموعة مصادر تؤثر على أخلاقيات العاملين بالعلاقات العامة ، وهي السياسة الإعلامية والمؤسسة الصحفية وفريق العمل والمجتمع والجماعات الضاغطة والدين والثقافة والجدول رقم (٦) يوضح ذلك .

جدول رقم (٦) يوضح مصادر الأخلاقيات المهنة .

ت	الجرائد / المصادر	الصباح		العدالة		المدى		المجموع	النسبة المؤوية
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%		
١.	الدين	٤	%٩,٣٠	٥	%١١,٦٢	٣	%٦,٩٧	١٢	%٢٧,٩٠
٢.	المجتمع	٤	%٩,٣٠	٣	%٦,٩٧	٢	%٤,٦٥	٩	%٢٠,٩٣
٣.	الثقافة	٤	%٩,٣٠	٢	%٤,٦٥	٢	%٤,٦٥	٨	%١٨,٦٠
٤.	السياسة الاعلامية	٣	%٦,٩٧	٢	%٤,٦٥	٢	%٤,٦٥	٧	%١٦,٢٧
٥.	المؤسسة الصحفية	٣	%٦,٩٧	٢	%٤,٦٥	٢	%٤,٦٥	٧	%١٦,٢٧
٦.	فريق العمل	-	-	-	-	-	-	-	-
٧.	الجماعات الضاغطة	-	-	-	-	-	-	-	-
	المجموع	١٨	%٤١,٨٦	١٤	%٣٢,٥٥	١١	%٢٥,٥٨	٤٣	%١٠٠

اظهر الجدول السابق الحقائق الآتية:

احتل الدين المرتبة الأولى بواقع ١٢ تكرار وبنسبة ٢٧,٩٠% وهي مسألة طبيعية لان اصل الأخلاق هوالالتزام الديني وقد اكدت جميع الاديان السماوية على أهمية الأخلاق ، وجعلها مقياساً للخير والشر ، واحتل المجتمع المرتبة الثانية بواقع ٩ تكرارات وبنسبة ٢٠,٩٣% لان المجتمع يعتبر من مصادر أخلاقيات العلاقات العامة كونه المنبع الرئيسي الذي يستمد منه رجل العلاقات العامة أخلاقيات المهنة وتشكل القيم

الاجتماعية والاعراف والعادات والتقاليد السائدة وطبيعة التربية الاخلاقية البذرة الاولى لعمليات التنشئة الاجتماعية في زرع القيم والاخلاق التي أوصى بها الإسلام والديانات الأخرى و احتلت الثقافة المرتبة الثالثة بواقع ٨ تكرارات وبنسبة ١٨,٦٠ %لان الثقافة تنمي قول الصدق والحق وعدم اخفاء الحقيقة وتوفي الامانة . واحترام اراء الآخرين والمساواة والإنصاف في تبادل المعلومات واحتلت السياسة الاعلامية المرتبة الرابعة بواقع ٧ تكرارات وبنسبة ١٦,٢٧% لان السياسة الاعلامية تؤثر باخلاقيات العلاقات العامة في المجتمع الذي يعمل فيه الصحفيون او المؤسسات الإعلامية والصحفية ، ويتحدد بموجبها الإطار العام للمهنة الصحفية واخلاقياتها ، وهي تختلف من دولة إلى أخرى ، وذلك حسب الانظمة الحاكمة والمجتمعات فيها . وتعد مواثيق الشرف ، ومواثيق الأخلاق المهنية مكملة للحقوق والضمانات المكفولة للعاملين بالعلاقات العامة .

وجاءت المؤسسة الصحفية بالمرتبة الخامسة بنفس التكرارات والنسبة المئوية ، لان كل مؤسسة صحفية تضع تقاليدها وسياستها الخاصة بها نصب اعينها اثناء عمل رجل العلاقات العامة ، وعلى ضوء ذلك تحدد المؤسسة أهدافها وتطلب من العاملين فيها الالتزام بها ، لذا نرى ان اثار تلك التقاليد والسياسة تنعكس سلباً او ايجاباً على العلاقات السائدة فيها . واحتلت المصادر الاخرى كفريق العمل والجماعات الضاغطة صفراً في عينة البحث .

ثامناً مدى تطبيق القيم الأخلاقية في عمل العلاقات العامة

يؤكد الباحثون حقيقة علمية مفادها ، لمعرفة أخلاقيات العلاقات العامة في أية جريدة ينظر اولا إلى رئيس التحرير، الذي يعتبر قائدا في المؤسسة الصحفية ، ويتحتم عليه اشاعة تقاليد وافكار ونماذج صحيحة او بالعكس، والجدول رقم (٧) يوضح ذلك جدول رقم (٧) يوضح مدى تطبيق القيم الأخلاقية في عمل العلاقات العامة .

ت	الجريدة / القيم الأخلاقية	الصباح		العدالة		المدى		المجموع	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
١.	المعايير الاخلاقية تعكس الصورة الذهنية للجريدة لدى الجمهور	٤	%٩,٣٠	٤	%٩,٣٠	٤	%٦,٩٧	١١	%٢٥,٥٨
٢.	الأمانة والصدق والصراحه من أهم أساسيات العلاقات العامة	٤	%٩,٣٠	٤	%٩,٣٠	٤	%٤,٦٥	١٠	%٢٣,٢٥
٣.	أساليب وأخلاقيات العلاقات العامة تساعد في تحقيق نجاح الجريدة	٤	%٩,٣٠	٣	%٦,٩٧	٣	%٤,٦٥	٩	%٢٠,٩٣
٤.	العلاقات العامة تؤثر على فريق المعمل	٣	%٦,٨٧	٣	%٦,٩٧	٣	%٤,٦٥	٨	%١٨,٦٠
٥.	الأخلاق المهنية معيار نجاح العاملين بالعلاقات العامة .	٣	%٦,٩٧	-	-	٣	%٤,٦٥	٥	%١١,٦٢
٦.	الالتزام بالمواثيق العامة واجب مقدس .	-	-	-	-		-	-	-
	المجموع	١٨	%٤١,٨٦		%٣٢,٥٥		%٢٥,٥٨	٤٣	%١٠٠

من الجدول رقم (٧) توصلنا الى حقائق مهمة ، حيث اشار (١١) مبحوثاً بنسبة ٢٥,٥٨ بأن المعايير الاخلاقية تعكس الصورة الذهنية للجريدة لدى الجمهور ، واشار ١٠ مبحوثين بنسبة ٢٣,٢٥% بان الامانة والصدق والصراحة من اهم اساسيات العلاقات العامة واشار ٩ مبحوثين بنسبة ٢٠,٩٣% بان أساليب وأخلاقيات العلاقات العامة تساعد في تحقيق نجاح الجريدة ، واشار ٨ مبحوثين بنسبة ١٨,٦٠% بان العلاقات العامة تؤثر على نجاح فريق العمل ، فيما اكد ٥ مبحوثين بنسبة ٤,٦٥% بأن الاخلاق المهنية معيار نجاح العاملين بالعلاقات العامه ، واخيراً كانت حصة الالتزام بمواثيق العلاقات العامة واجب مقدس صفر.

تاسعاً : المعايير العلمية لوظيفة العلاقات العامة في جرائد الصباح والعدالة والمدى

هناك مجموعة متكاملة من الافكار والمعارف النظرية التي تتطلبها اي مهنة والتي تشكل الاطار النظري والفلسفي للمهنة التي يتم مزاولتها ، وهي المعرفة التامة بمجال هذه المهنة ، المتمثلة بالمعايير العلمية للعلاقات العامة والجدول رقم (٨) يوضح ذلك .

جدول رقم (٨) يبين المعايير العلمية لوظيفة العلاقات العامة في جرائد الصباح والعدالة والمدى .

ت	الجريدة / المعايير	الصباح		العدالة		المدى		المجموع	النسبة المؤية
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%		
١.	التنسيق	٤	%٩,٣٠	٤	%٩,٣٠	٤	%٩,٣٠	١٢	%٢٧,٩٠
٢.	المتابعة والتقويم	٤	%٩,٣٠	٤	%٩,٣٠	٣	%٦,٩٧	١١	%٢٥,٥٨
٣.	التنظيم	٤	%٩,٣٠	٣	%٦,٩٧	٣	%٦,٩٧	١٠	%٢٣,٢٥
٤.	القيادة	٣	%٦,٩٧	٣	%٦,٩٧	-	-	٦	%١٣,٩٥
٥.	التخطيط	٣	%٦,٩٧	-	-	١	%٢,٣٢	٤	%٩,٣٠
٦.	الاتصال التنظيمي	-	-	-	-	-	-	-	-
٧.	التدريب	-	-	-	-	-	-	-	-
٨.	البحث العلمي	-	-	-	-	-	-	-	-
٩.	المجموع	١٨	%٤١,٨٦	١٤	٣٢,٥٥ %	١١	٢٥,٥٨ %	٤٣	%١٠٠

اوضح الجدول السابق الحقائق الآتية : احتل التنسيق المرتبة الاولى بواقع ١٢ تكرارا وبنسبة ٢٧,٩٠% لانه عملية تحقيق التوافق والتزامن والانسجام والتناغم بين مختلف الأنشطة وإفراد العاملين بالعلاقات العامة لتحقيق الاهداف المشتركة باقل قدر ممكن من التظارب والازدواجية . واحتلت المتابعة والتقويم المرتبة الثانيه بواقع ١١ تكراراً وبنسبة ٢٥,٥٨% لان المتابعة نوع من الرقابة الوقائية ، أي اكتشاف الخطأ والعمل على تصحيحة قبل وقوعه ، والتقويم يساعد ادارات العلاقات العامة على معرفة الاسباب والوسائل المفضلة للجمهور ، والامور التي يشكون

منه ، وبذلك يمكن تصحيح مسر العلاقات العامة نحو الطريق الصحيح واحتل التنظيم المرتبة الثالثة بواقع ١٠ تكرارات وبنسبة ٢٣,٢٥% وتتمثل اهمية التنظيم بايجاد روح التعاون ووحده الهدف بين العاملين بالعلاقات العامه وتجنب الاسراف والعناء ومحاولة الوصول الى الهدف باقصر الطرق . واحتلت القيادة المرتبة الرابعة بواقع ٦ تكرارات وبنسبة ١٣,٩٥% حيث تعد القيادة المدخل العملي لتنفيذ نشاط العاملين بالعلاقات العامة عن طريق الاتصال بهم . وتوجيههم للقيام بأعمالهم بمهنية عالية ، واحتل التخطيط المرتبة الخامسة بواقع ٤ تكرارات وبنسبة ٩,٣٠% وذلك لان التخطيط جزء مهم وفعال في العلاقات العامة ، والتنبؤ بالمشاكل والازمات قبل حدوثها ، واتخاذ الاحتيطات اللازمة لمواجهتها والتصدي لها من اهم مهام العاملين بالعلاقات العامة واحتل الاتصال التنظيمي والتدريب . والبحث العلمي المراتب الاخيرة بواقع صفر وهذه مشكلة خطيرة ان يهمل البحث العلمي والتدريب والاتصال في وظيفة العلاقات العامة كون هذه الاساليب مهمة جداً في نجاح المؤسسات الصحفية .

الاستنتاجات والتوصيات

اولا : الاستنتاجات .

من خلال الدراسة النظرية والعلمية توصل الباحث الى عدد من الاستنتاجات العلمية التي يمكن اجمالها بمايأتي .

١- ان وجود جهاز للعلاقات العامة في اية جريدة يوفر معرفة عميقة بمشاكلها وظروفها وسياستها ، مما يعينها على تحقيق علاقات جيدة مع جمهورها الداخلي والخارجي .

٢- قلة الاعتماد على المعيار الأخلاقي ، والأسلوب العلمي في اختيار العاملين في العلاقات العامة . بجرائد الصباح والعدالة والمدى ، مما انعكس سلباً على اداء العاملين في هذا المجال .

٣- اغلب العاملين بالعلاقات العامة بالجرائد العراقية من النساء وذلك لاعتمادهن في جلب الإعلانات والتشريفات .

٤- احتل الدين المرتبة الأولى بنسبة ٢٧,٩٠% باعتباره المصدر الأساس لأخلاقيات العلاقات العامة .

٥- اعتبار الأمانة والصدق و الصراحه من اهم أساسيات العلاقات العامة .

٦- ضعف الالتزام بمواثيق العلاقات العامة لدى العاملين بالجرائد العراقية .

٧- اشار العاملين بالعلاقات العامة بأن المعايير الأخلاقية تعكس الصورة الذهبية للجريدة لدى الجمهور بنسبة ٢٥,٥٨% .

٨- اولت الجرائد العراقية اهتماماً ملموساً بالتنسيق حيث أعطته الأولوية بنسبة ٢٧,٩٠% . .

٩- لم يحض البحث العلمي في مجال العلاقات العامة اهتماماً ملموساً من قبل الجرائد العراقية .

١٠ - قلة تدريب العاملين بالعلاقات العامة على الأساليب العلمية الحديثة للعلاقات العامة .

ثانيا التوصيات :

١- ضرورة اعتماد المعايير الاخلاقية في ممارسة نشاط العلاقات العامة في الصحافة العراقية من قبل ادارة المؤسسة الصحفية .

٢- ضرورة الاعتماد على الرجال ايضاً وتأهيلهم للعمل بالعلاقات العامة وعدم اقتصار نشاط النساء على جلب الاعلانات بشكل رئيسي وانما اعطائهن فرصة القيادة واتخاذ القرار .

٣- ضرورة الاهتمام بالمتابعة والتقويم ، لان المتابعة تعد البداية السليمة لدى نشاط ترغب المنظمة القيام به . واما التقويم فهو تقويم عملي واخلاقي في ان واحد .

٤- ضرورة توظيف اساليب ووسائل العلاقات العامة في تحقيق نجاح المؤسسة الصحفية .

٥- ضرورة استقطاب الكفاءات العلمية واصحاب الشهادات العليا وخريجي قسم العلاقات العامة في كلية الإعلام لادارة العلاقات العامة في المؤسسات الصحفية .

٦- ضرورة العمل على تسريع ميثاق اخلاقي للعاملين بالعلاقات العامة .

٧- ضرورة التزام العاملين بالعلاقات العامة بالمعايير الاخلاقية والمهنية ، والابتعاد عن تخديشها بكل ماهو منافي لمواثيق الشرف المهنية .

٨- اعتبار الاساليب العلمية والاخلاقية كمعايير اساسية لاختيار العاملين بالعلاقات العامة .

٩- ضرورة اهتمام الجرائد العراقية بالبحث العلمي لانه يعني بتجميع المعلومات والبيانات والحقائق وتحليل العوامل ، المؤثرة على علاقة الجريدة بجمهورها.

١٠- تأهيل وتطوير وتدريب العاملين بالعلاقات العامة في الجرائد العراقية ، وذلك من اجل نقل المعارف وتطوير القدرة عند من يعد للعمل في هذه المهنة .

الفهرست



المؤلف في سطور

- الدكتور كريم مشط الموسوي مواليد 1966
- حاصل على شهادة الدكتوراه في قسم العلاقات العامة من كلية الإعلام جامعة بغداد .
- حاصل على شهادة الماجستير في قسم العلاقات العامة من كلية الإعلام جامعة بغداد .
- عضو نقابات الصحفيين العراقيين والعرب والعالميين .
- عضو اتحاد التدريسيين العراقيين .
- رئيس تحرير جريدة الشمس.
- رئيس تحرير مجلة الوحدة الإسلامية .
- عمل رئيس محررين في مجلة إلف باء .
- كتب في العديد من الصحف العراقية والعربية.
- نشر العديد من البحوث الإعلامية في المجلات المحكمة .
- شارك في العديد من المؤتمرات العلمية داخل وخارج العراق .
- اشرف على بحوث تخرج طلبة كلية الإعلام / جامعة بغداد .
- يعمل حالياً تدريسي في كلية الإعلام جامعة بغداد.
- صدر له كتاب اخلاقيات الإعلان.
- صدر له كتاب الاعلان السياسي والدعاية الانتخابية.
- لديه مؤلفات أخرى تحت الطبع .

المثير والخطير في اعلانات الانترنت




لبنان

009613210986 - 009611547698

العراق

009647813111272

Email: iraqsms@gmail.com
iraqsms@hotmail.com
iraqsms@ymail.com

التوزيع في العراق

مؤسسة بلا قيود للصحافة والاعلام
alraqeep@yahoo.com
07706263200